



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN**



**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EN LAS  
AGENCIAS DE VIAJES DEL SECTOR TURISMO DEL DISTRITO DE RIOHACHA**

**JAVIER ENRIQUE CASTAÑEDA PÉREZ**

**TESIS**

Que para obtener el grado de  
**MAGISTER EN GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN**

**MAESTRÍA GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN  
UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA  
RIOHACHA – LA GUAJIRA  
2019**

COPIA CONTROLADA



# INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



## INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL SECTOR TURISMO DEL DISTRITO DE RIOHACHA

**JAVIER ENRIQUE CASTAÑEDA PÉREZ**

### INFORME FINAL TESIS

Que para obtener el grado de

**MAGISTER EN GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN**

**YOLEIDA VEGA MENDOZA**

**Directora**

**MAESTRÍA GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN**

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA**

**RIOHACHA – LA GUAJIRA**

**2019**

COPIA CONTROLADA



# INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



## Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

**Firma**  
**Nombre:**  
**Presidente del jurado**

---

**Firma**  
**Nombre:**  
**Jurado**

---

**Firma**  
**Nombre:**  
**Jurado**

---

**Riohacha, \_\_\_\_ de 2019**

COPIA CONTROLADA

## DEDICATORIA

*Primeramente, darle gracias a Dios por darme salud y fortaleza para alcanzar este logro tan importante en mi vida profesional, dedico este triunfo a mi familia que siempre me ha impulsado a ser mejor cada día y luchar por mis sueños, colaborando y apoyando en cada momento, a mi novia quien, a echo parte de cada uno de mis pasos, a mis amigos, docentes y compañeros del grupo de investigación de la Universidad de La Guajira, que han sido de gran importancia en todo este tiempo.*

## AGRADECIMIENTOS

*A todas las personas y empresas que de alguna u otra forma colaboraron para culminar con éxito el trabajo de investigación.*

*Especial reconocimiento a la doctora Yoleida Vega Mendoza, docente de investigación de la Universidad de la Guajira, por su gran apoyo y dedicación, a mis evaluadores y docentes de la maestría por su apoyo y colaboración, a todos ellos muchas gracias.*

COPIA CONTROLADA

## Tabla de contenido

CAPITULO I.....	11
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	11
1.1. Planteamiento del problema .....	11
1.1.2 Formulación del problema.....	18
1.2 OBJETIVOS .....	18
1.2.1 Objetivo general .....	18
1.2.2 Objetivos específicos .....	19
1.3 Justificación .....	19
1.4 Delimitación .....	21
1.4.1 Delimitación espacial .....	21
1.4.2 Delimitación temporal.....	21
1.4.3 Delimitación Temática .....	21
CAPITULO II.....	22
2. MARCO TEÓRICO .....	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.2. Fundamentación teórica .....	28
2.2.1. Innovación tecnológica.....	28
2.2.2. Elementos de la innovación tecnológica.....	29
2.2.3. Indicadores de la innovación tecnológica .....	31
2.2.4. Competitividad .....	33
2.2.5. Factores que influyen en la competitividad.....	34
2.2.6. Determinantes de la Competitividad.....	39
2.1.3. Identificación de las variables .....	42
CAPITULO III.....	47
3. MARCO METODOLÓGICO .....	47
3.1. Enfoque metodológico .....	47

COPIA CONTROLADA

3.2. Tipo de Investigación .....	48
3.3. Población.....	48
3.4. Diseño de investigación .....	50
3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	51
3.6. Técnica para el análisis de datos.....	52
3.7. Validez y confiabilidad del instrumento .....	54
CAPITULO IV.....	56
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	56
4.1 Análisis de los resultados .....	56
4.2 Interpretación de los resultados .....	56
4.2.1 Dimensión Elementos de la Innovación tecnológica.....	56
4.2.2 Dimensión Indicadores de innovación tecnológica .....	61
4.2.3 Dimensión Factores que influyen en la competitividad .....	65
4.2.4 Dimensión Determinantes de la competitividad.....	67
4.3 Lineamientos estratégicos como estrategia de competitividad basados en las cinco fuerzas de Michael Porter.....	72

**Lista de Figuras**

Figura 1. elementos clave de la innovación tecnológica.....	30
Figura 2. Entornos de competitividad. ....	34
Figura 3. Entorno de competitividad externo. ....	37
Figura 4. Los determinantes de la Competitividad.....	40
Figura 5. Cinco fuerzas de Michael Porter. ....	73

**Lista de Tablas**

Tabla 1. Operacionalización de la variable.....	45
Tabla 2. Caracterización de la población objeto de estudio.....	49
Tabla 3. Caracterización de los Informantes claves .....	50
Tabla 4. Valores Establecidos Escala De Lickert. ....	52
Tabla 5. Categoría De Análisis Para La Interpretación De La Media.....	53

COPIA CONTROLADA



# INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Tabla 6. Categoría De Análisis Para La Interpretación De La Desviación Estándar .....53

Tabla 7. Matriz De Expertos .....54

Tabla 8. Criterios De Decisión Para La Confiabilidad Coeficiente Alfa De Cronbach ....55

Tabla 9. Dimensión: Elementos de la innovación tecnológica .....57

Tabla 10. Dimensión: Indicadores De Innovación Tecnológica .....61

Tabla 11. Dimensión: Factores Que Influyen En La Competitividad .....66

Tabla 12. Dimensión: Determinantes De La Competitividad.....68

Tabla 13. Lineamientos Desde El Análisis De Las Cinco Fuerzas De Michael Porter ...74

COPIA CONTROLADA

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turismo del Distrito de Riohacha, por tanto se identifican los elementos e indicadores claves de la innovación tecnológica, asimismo se hace necesario conocer los factores determinantes y que influyen en la competitividad de las agencias de viaje, para finalmente concluir dichos propósitos con la elaboración de lineamientos estratégico orientados a mejorar la estructura administrativa y operativa de la organización. En este sentido la innovación tecnológica se considera un elemento esencial para la modernización de los procesos internos de la empresa, permitiendo ser más competitivo a la organización. Para la fundamentación teórica de las variables objeto de estudio se consultaron los postulados de autores como Porter, M. (2013), Menéndez, López, Rodríguez y Francesco (2007), Alexander Zuñiga, (2015), el Manual de Oslo (2005), Informe socioeconómico turismo la Guajira (2017), Observatorio Virtual de Transferencia de Tecnología (2008), Plan CTeI (2013-2018), Plan departamental de desarrollo (2017-2019), entre otros. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y se define como descriptiva de campo, no experimental, con diseño transeccional, dado que el siguiente estudio presenta características de una investigación de tipo descriptiva, porque especifica las propiedades, las características específicas de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos que se someta a análisis. El universo de estudio de esta investigación estuvo conformado por las agencias de viajes del Distrito de Riohacha; Como resultados esperados del desarrollo de este estudio, se espera que las agencias de viaje del sector turismo de Riohacha, a partir de lineamientos estratégico logren ser más competitivas, de esta manera puedan adquirir reconocimiento e importancia en esta nueva era del conocimiento y sus productos o servicios alcancen los estándares requeridos en el sector.

**Palabras claves:** Innovación tecnológica, competitividad, estrategias, Turismo

## ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze technological innovation as a strategy of competitiveness in the travel agencies of the tourism sector of the District of Riohacha, therefore the key elements and indicators of technological innovation are identified, it is also necessary to know the determining factors and that influence the competitiveness of travel agencies, to finally conclude these purposes with the development of strategic guidelines aimed at improving the administrative and operational structure of the organization. In this sense, technological innovation is considered an essential element for the modernization of the internal processes of the company, allowing the organization to be more competitive. For the theoretical foundation of the variables under study, the postulates of authors such as Porter, M. (2013), Menéndez, López, Rodríguez and Francesco (2007), Alexander Zuñiga, (2015), the Oslo Manual (2005) were consulted, La Guajira socio-economic report (2017), Virtual Observatory of Technology Transfer (2008), CTel Plan (2013-2018), Departmental Development Plan (2017-2019), among others. This research has a quantitative approach and is defined as a descriptive field, not experimental, with transectional design, since the following study presents characteristics of a descriptive type investigation, because it specifies the properties, specific characteristics of people, groups, communities, processes, objects that undergo analysis. The study universe of this research was made up of the travel agencies of the District of Riohacha; As expected results of the development of this study, it is expected that the travel agencies of the tourism sector of Riohacha, based on strategic guidelines, will become more competitive, in this way they can acquire recognition and importance in this new era of knowledge and its products or services reach the standards required in the sector

**Key words:** Technological innovation, competitiveness, strategies, Tourism

## INTRODUCCIÓN

El tema desarrollado en la presente investigación, lleva por título: innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viaje del sector turismo de Riohacha. Donde se analiza la importancia de la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes; en este sentido la innovación tecnológica se considera en esta investigación, como la modernización en los procesos internos de la empresa con el fin de ser un aspecto diferenciador y de valor agregado a la oferta de productos y servicios.

Las agencias de viajes juegan un papel muy significativo en el desarrollo económico del departamento de la guajira, desde el sector turismo impulsan, motivan y dinamizan la productividad para mejorar los niveles de competitividad en el entorno, este último es un factor clave para la innovación puesto que a través de este, se incrementa la demanda de alternativas que mejoren los procesos tradicionales y permitan lograr una administración más efectiva en las organizaciones, con el objetivo de poder adaptarse a las nuevas necesidades y exigencias del contexto y por ende mejorar considerablemente la oferta de productos y servicios.

Este estudio queda estructurado de la siguiente manera: Capítulo I presenta el planteamiento del problema, los objetivos tanto general como específicos, la justificación y delimitación de la presente investigación. Posteriormente se muestra el Capítulo II el cual contiene el marco teórico, donde se presentan los antecedentes de la investigación, fundamentos teóricos, concepciones y enfoques con el respectivo análisis y aporte del investigador; Capítulo III se muestra el tipo y diseño de investigación desde la perspectiva epistemológica y metodológica, las fuentes, los mecanismos de obtención de información, la confiabilidad y validez y finalmente en el capítulo IV se presentan los resultados con su respectivo análisis, las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía consultada y los anexos.

COPIA CONTROLADA

## CAPITULO I

### 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

La innovación tecnológica se ha situado en el entorno global, como un factor clave en la competitividad de las organizaciones, debido que es un punto de partida en la constante mejora de los procesos que se realizan en cada una de sus áreas, es sin duda un capital que poseen las empresas y entidades para desenvolverse en las nuevas exigencias que presenta la globalización; Tal como lo dice Albornoz y López (2010). En las últimas décadas los países y los gobiernos de Iberoamérica han ido adquiriendo mayor sensibilidad acerca del papel de la ciencia, la tecnología e innovación en el desarrollo de sus estructuras organizativas.

En consecuencia las empresas tienden a desaparecer o fracasar por no tener un enfoque preciso del contexto en que se desenvuelven, desde una mirada global hacia el contexto regional, no se ha comprendido que la innovación tecnológica se puede incorporar de manera exitosa y lograr mejoras significativas en aspectos como la competitividad, lo cual le permite diferenciarse de una forma innovadora ante el entorno, estas acciones se reflejan como valor agregado a sus procesos, productos y servicios. Manual de Oslo (2005).

Asimismo en un estudio realizado con empresas españolas, verificaron que las innovaciones en procesos ligadas al uso de nuevas tecnologías, y en particular de TIC en las relaciones con clientes y proveedores, afectan positivamente el desempeño de las empresas, es por esto que la innovación es un factor fundamental para la supervivencia y el éxito de las organizaciones; la transformación es fundamental para posicionarse ante el entorno, dinamizando elementos como exploración de nuevas ideas, creación de estímulos que estén enfocados al crecimiento y fortalecimiento del desarrollo. Menéndez, Rodríguez y Francesco (2007).

COPIA CONTROLADA

Desde esta perspectiva, las empresas en el contexto internacional también fueron víctimas de la innovación tecnológica, mientras que pocos invertían en investigación y desarrollo porque estaban en la cima del ranking, otros mejoraban constantemente adquiriendo intangibles como software, asistencia técnica, consultorías especializadas, actividades científico tecnológico, modelos de negocio y estrategias de competitividad, organizaciones pioneras como Kodak, Nokia, SEGA, no entendieron la importancia de adaptarse al cambio y fracasaron al resistirse a las transformaciones estructurales de sus rivales en inversión de recursos para infraestructura tecnológica entre otros; por esta razón la innovación no se presenta de manera constante en los procedimientos y actividades desarrolladas pero es importante que al menos un área o departamento implemente cambios. Burgos (2014).

Es así como las microempresas buscan lograr con ayuda de la innovación tecnológica fines específicos como la calidad, mejoras significativas en sus productos y servicios, a través de una transformación tecnológica de sus procesos, estas a su vez generan a nivel mundial un alto porcentaje de empleo, con la particularidad de tener una gran influencia en la producción y el comercio de productos, además se consideran dinamizadores fundamentales para el logro de la competitividad; aun así, requieren mayor desarrollo de las competencias internas y el mejoramiento en la eficiencia de los procesos. Montoya, Montoya y Castellanos (2010).

Es importante saber, que tanto en el entorno nacional como en el internacional la base del potencial en que las empresas logran posicionamiento en el mercado, es gracias a la implementación de herramientas de innovación, tecnología y conocimiento; empresas como Apple, Google, Amazon, Hp, Sony son organizaciones que le apuntan al desarrollo constante de productos, procesos y estrategias de negocio que los hacen más competitivos y por ende atractivos al cliente y al consumidor, estas empresas reconocen la importancia de la planificación de la formación y desarrollo del recurso humano. el índice de competitividad global le da en su escala de medición un importante valor a la

COPIA CONTROLADA

innovación que desarrollan las empresas, en el 2018 Colombia ocupó el puesto número 60 entre 140 países analizados. Índice competitividad global (2018).

En este mismo orden de ideas, en Colombia la competitividad es impulsada por la innovación tecnológica la cual ha venido en crecimiento, adentrándose a la estructura de las organizaciones de forma disruptiva, pero aún existe una brecha extensa de la formación del capital humano en temas de investigación y desarrollo (I+D), la mayor parte de las empresas en el país son prestadoras de servicios, comercializadoras y de extracción de materia prima, pero en su afán de sobresalir en el contexto se encuentran que existe la necesidad de la creación de clúster o zonas de investigación que estén orientados a fortalecer y estimular el desarrollo a partir de la ciencia. Montoya, Montoya y Castellanos, (2010).

De acuerdo con lo anterior, en este análisis es importante decir que la Innovación Tecnológica y la competitividad están ligados, puesto que ambas tienden a ser variables de desarrollo, las organizaciones deben incluir unidades o áreas I+D con lineamientos de innovación y desarrollo científico tecnológico que den origen a nuevas alternativas de solución, mejoras de productos, incremento en la competitividad a través de factores diferenciadores, es importante destinar recursos a la formación del capital humano, al igual que la incorporación de nuevas tecnologías, sin estos aspectos será muy difícil garantizar su permanencia y contribuir al crecimiento productivo y económico.

Sin embargo, en Colombia el desarrollo y estímulo de la innovación se ha cimentando en el plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, el cual hace referencia a la innovación como parte de la cultura productiva de las empresas, capaz de forjar el talento humano enfocándolo a la ciencia, tecnología e innovación, es así como este factor se convierte en un vehículo para alcanzar los fines estratégicos y competitivos de una organización, además la política nacional de competitividad y productividad se fundamenta en la gestión del conocimiento como herramienta para la generación de desarrollo socioeconómico. Conpes (2009).

COPIA CONTROLADA

De tal forma que en Colombia resulta importante el aporte de proyectos encaminados a la ciencia, tecnología e innovación en el desarrollo de sus regiones, cuyo objetivo primordial es dinamizar la productividad para generar ventaja competitiva y por ende generar un crecimiento económico, no obstante la articulación de estas iniciativas no se da como debe ser, puesto que los actores como lo es el estado, universidad y empresa en muchas de las regiones no tienen una interrelación que este enfocada a la solución de causas sociales o demandas de necesidades del sector público y privado.

Por otra parte, en Colombia se resalta la riqueza turística, gracias a esto ocupa el puesto 24 de 140 países evaluados, por tal motivo donde más se presenta innovación es en este sector, desde la creación de estructuras y modelos de negocios para ser más competitivos hasta la implementación de herramientas tecnológicas desde la base de la gestión y administración eficiente y eficaz de los recursos. reporte de competitividad de viajes y turismo (2015).

En consecuencia el reporte de competitividad de viajes y turismo (2015), muestra una realidad que aun en la actualidad ha venido enfrentando el departamento de La Guajira, el cual se acentúa en un entorno con extensas riquezas naturales y diversidad cultural, se destacan estos aspectos como dinamizadores del desarrollo socioeconómico en este territorio, es así como se ha convertido en un atractivo para la ejecución de proyectos de ciencia, tecnología e innovación (CTel), las microempresas que juegan un papel fundamental en el desarrollo puesto que se acoplan a este entorno de abundantes recursos para estimular la producción de esas materias y tener un crecimiento productivo ligados a la innovación y la competitividad.

Por esta razón las microempresas del sector turístico de Riohacha, y específicamente las agencias de viajes, padecen síntomas de rezago o resistencia al cambio que les impide buscar e implementar nuevas alternativas que mejoren los procesos que normalmente se ejecutan de manera costosa y que disminuyen su preferencia en el mercado, es precisamente este aspecto que se considera un obstáculo.

COPIA CONTROLADA

De igual manera, en concordancia con estudios realizados por la cámara de comercio del Distrito de Riohacha, en el año (2018), se pueden observar como las microempresas son quienes constituyen en su mayoría la capacidad productiva, a través de actividades que están en todos los sectores de la economía, aunque tienden a concentrarse en algunos de ellos como el sector comercio (58%), los servicios (35%) y la Industria (7%), El sector comercial y de servicios es donde se enfocan con mayor claridad las microempresas, buscan mostrarse y ofrecer en sus productos y servicios diferencias significativas que les permitan sobresalir en el medio que coexisten. Cámara de comercio de La Guajira, (2018).

Así mismo, es importante señalar que las microempresas están enfrentadas a contextos altamente competitivos y en estos escenarios existen organizaciones que destinan una gran parte de sus recursos a la investigación y desarrollo, mientras que, en el distritito turístico de Riohacha, a este tema no se le da la importancia que amerita, por ende, la innovación se presenta en niveles muy bajos; mientras que las exigencias de la red del comprador y de los mercados de los proveedores se mantienen de manera significativa esperando que sus requerimientos sean atendidos. Zuñiga (2015).

En consecuencia la Innovación tecnológica en las microempresas del sector turismo, tiene como propósito mantener y evolucionar la prestación de servicios que estas brindan al mercado, manteniendo una visión sistemática de los procesos que sedan dentro y fuera, esta modernización sirve para aumentar la productividad y promover el desarrollo socioeconómico a nivel y empresarial y social, el impacto que tienen las nuevas tendencias tecnológicas en el sector turismo a nivel nacional e internacional ha permitido mejorar la forma en como las regiones aprovechan al máximos sus recursos naturales, dándole una vista diferente de su uso, siempre apoyados del buen uso y cuidado del medio ambiente y como este es preservado.

En este orden de ideas, en el caso especifico las agencias de viaje del distrito de Riohacha, en el entorno tecnológico y competitivo presentan resistencia y un progreso lento en la asimilación e incorporación de nuevas herramientas tecnológicas que permita

COPIA CONTROLADA

mejorar sus procesos, productos y servicios con el fin aumentar la competitividad en su entorno, este rezago no permite un crecimiento en el sector turístico y económico en el que se desenvuelve, gran parte de las ofertas de paquetes vacacionales son captados por agencias de viajes externas ubicadas en otras regiones, en donde si dinamizan la competitividad y se expanden a otros mercados, ofreciendo mejores precios y beneficios al posible cliente, en apoyo de herramientas que impulsan su esparcimiento en la red.

En consecuencia, a lo anteriormente expuesto, se considera que la actividad turística crea un gran flujo de acciones entre ellas la generación de empleo, la cual representa una gran contribución a la economía tanto local como regional, nacional e internacional.

Razones por las cuales las agencias de viajes u operadores turísticos se han ido adaptando al uso de las nuevas innovaciones tecnológicas con el fin de mantenerse en el mercado y ser cada vez más competitivas, deben generar cambios que permitan el uso de nuevos métodos para dar a conocer o promocionar sus productos y servicios, los cuales permiten visibilizar de manera efectiva y accesible, orientada a las transformaciones y diferentes cambios que se dan en el entorno, al igual que las alianzas estratégicas, permiten la interacción con los demás aliados estratégicos y aportan al crecimiento del mercado de manera cooperativa, creando una identidad o imagen individual de cada empresa en el mercado esto no solo beneficia el sector, también trae productividad y competitividad a los sectores involucrados. González y Rodríguez (2014).

En este orden de ideas, las agencias de viajes del sector turismo del Distrito de Riohacha, no se pueden quedar en la oferta de productos y servicios de manera tradicional, deben estar a la vanguardia de los diferentes avances e innovaciones tecnológicas y explorar nuevas estrategias de interacción con posibles clientes, a través de la utilización de las últimas tendencias digitales, las cuales buscan de manera rigurosa la oferta de servicios en red, el uso de los blogs interactivos, videos en vivos, donde los turistas puedan acceder a las ofertas de productos y servicios de calidad a precios asequibles y que satisfagan las necesidades de los clientes. En este orden de ideas, se observa también que las agencias de viajes no cuentan con un sistema interactivo de ofertas y publicidad

COPIA CONTROLADA

de sus servicios y productos, el cual tengan como objetivo captar a posibles clientes y que a través de su red muestre las facilidades de acceso y referencias de calificativos que usuarios le han dado a los servicios y productos que ofrecen, esto sin duda es un garante para el posible cliente al momento de realizar el proceso de compra.

Incluso existe escasez de información puntual de los sitios oferentes en sus paquetes de viajes, para el cliente extranjero es indispensable puesto que la imagen que se tiene de Colombia es que muchos de sus lugares involucran problemas de orden público, inadecuada infraestructura, por esta razón muchos desisten y toman otro destino, en detalle se debe brindar total transparencia de cada proceso que se lleve a cabo, desde la reserva o compra de tiquetes aéreos, transporte, alojamiento, seguros de viaje, información de certificaciones por el registro nacional de turismo y las facilidades interactivas que se puedan ofrecer a través de sus herramientas tecnológicas como aplicativos móviles y portales virtuales de seguimiento.

Si esto sigue sucediendo, el entorno empresarial del sector turismo presentara un bajo estímulo para la producción de nuevas alternativas, afectando el dinamismo de la economía, puesto que esta depende en gran manera del grado de innovación que le inyectan las microempresas a sus productos y servicios, lo cual permite adquirir aspectos diferenciadores que la harán más competitivas en el mercado.

Una posible solución a esta problemática, es partir de una cultura innovadora que dinamice la competitividad a través la innovación tecnológica en los procesos llevados a cabo dentro y fuera de la organización, es necesario impulsar o motivar la creación de unidades o clúster d negocios basados en redes competitivas, redes de cooperación empresarial para solución efectivas a las necesidades y problemas, mediante alternativas innovadoras, gestión del conocimiento y la generación de impactos positivos en su entorno. Acuña (2016).

Se debe promover la gestión de la innovación tecnológica como estrategia de competitividad para asegurar la permanencia y posicionamiento en el mercado, es

COPIA CONTROLADA

necesario estimular e incentivar la creatividad del capital humano de tal manera que permita generar valor agregado mediante su formación explícita, inversión de recursos para el apoyo de la investigación y desarrollo o creación de clúster con objetivos de mejoras a los procesos, romper el paradigma de que investigar resulta costoso y trae resultados inciertos, implementar infraestructura tecnológica eficientemente desarrollada con altos sistemas de innovación. Batista y Santiago (2015).

Es fundamental que las empresas se reinventen, se adapten a las nuevas exigencias de un mercado en crecimiento, teniendo en cuenta que en la actual revolución industrial no ubica en la generación 4.0, conocida como la generación de los datos, es por ello que se deben ofrecer productos y servicios de calidad y de última generación, con valor agregado y mejoras significativas que permitan satisfacer las necesidades y requerimientos establecidos por clientes y consumidores, cuando se deja de buscar mejoras la probabilidad de desaparecer es alta, se necesita vigilar el entorno en cuanto a lo tecnológico, investigaciones, nuevos conocimientos y establecer alianzas que promuevan la unión cooperativa entre empresas.

COPIA CONTROLADA

### 1.1.2 Formulación del problema

De acuerdo con lo anterior se plantean los siguientes interrogantes que den respuestas a esta investigación.

¿Cómo la gestión de innovación tecnológica puede ser una estrategia de competitividad para las microempresas del sector turismo del Distrito de Riohacha?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo general

Analizar la gestión de la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turismo del Distrito de Riohacha.

### 1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos de la innovación tecnológica aplicados para las agencias de viajes del sector turismo del Distrito de Riohacha.
2. Determinar los indicadores de la innovación tecnológica para las agencias de viajes del sector turismo del Distrito de Riohacha.
3. Conocer los factores que influyen en la competitividad de las agencias de viajes de sector turismo en el Distrito de Riohacha
4. Describir los determinantes de competitividad en las agencias de viajes de sector turismo en el Distrito de Riohacha
5. Proponer lineamientos estratégicos para aumentar la competitividad a través de la innovación tecnológica en las agencias de viajes del sector turismo del Distrito de Riohacha.

### 1.3 Justificación

Esta investigación, se considera, tiene suficientes argumentos para su realización, debido a que los avances en innovación tecnológica como estrategia de competitividad que se dan en el sector turismo de Riohacha no presentan un desarrollo notable, y, por ende, no se observa ningún impacto asociado a la implementación de estas herramientas en las microempresas del sector turismo específicamente las agencias de viajes, las cuales son actores dinamizadores de la economía en la región aprovechando los recursos a través de buenas prestaciones de servicios en toda la zona.

En el aspecto metodológico, se justifica la utilización de técnicas estadísticas con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos por la investigación, para ello se construirán y aplicaran cuestionarios, que pueden servir a futuras investigaciones, permitiendo analizar la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turismo de Riohacha.

COPIA CONTROLADA

Desde el punto de vista práctico, los resultados de este estudio permitirán analizar la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turismo y su importancia para el desarrollo del departamento, sirviendo de apoyo a las microempresas del sector turismo en la implementación de estrategias que le permitan sobresalir y contribuir al desarrollo socioeconómico de su entorno.

De esta forma se justifica su realización debido a los beneficios y aportes que esta propuesta genera en las microempresas del sector turismo específicamente las agencias de viajes de Riohacha, se pretende dar a conocer la forma en como estas organizaciones establecen a través de la gestión de la innovación tecnológica estrategias que le permitan ser más competitivas en el mercado, evadiendo de esta manera la desaparición o sean devoradas por el constante cambio y transformación que se dan en su entorno; estas organizaciones tienen la necesidad de reinventarse e implementar un plan estratégico que se enmarquen en la innovación o modernización de sus procesos, productos y servicios.

La información recopilada será clave y permitirá determinar los elementos que son fundamentales para el fortalecimiento productivo y de esta manera poder dinamizar la competitividad en el mercado a través de herramientas y estrategias de innovación tecnológica, es importante tomar como pilar de desarrollo productivo la innovación tecnológica, desde una representación estratégica la cual proporcione ventajas competitivas y diferenciadoras en el entorno, estas propuestas a su vez permitirán la expansión del sector turismo aprovechando al máximo las posibilidades y beneficios que este puede traer al departamento, apoyados en herramientas tecnológicas que faciliten la solución de problemas y generen mayor satisfacción en los clientes y consumidores. González y Rodríguez (2014).

Desde el punto de vista teórico, la investigación propuesta pretende mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos de diferentes autores, en lo que se refiere a lineamientos de innovación tecnológica y estrategias de competitividad, brindar alternativas de desarrollo socioeconómico en las agencias de viajes del sector turismo

COPIA CONTROLADA

apoyados de herramientas que beneficien a la sociedad y genere un desarrollo óptimo en la región.

Asimismo esta investigación servirá como una base de información donde las microempresas podrán comparar si están cumpliendo como dinamizadores de innovación para ser competitivas en el sector turístico, aquellas empresas que tengan como objetivo sobresalir en el contexto que se encuentre, obteniendo un gran segmento de mercado y la satisfacción total de las necesidades de sus clientes y consumidores; cabe resaltar que las organizaciones están obligadas a estar en constantes cambios vigilando su entorno y trascendiendo el conocimiento en cada área de su estructura organizativa, innovar significa sobrevivir en un entorno competitivo, dejar de hacerlo se incurre en el fracaso y la desaparición de la misma al ser devorado por sus competidores, esto es aún más preocupante al saber que los ciclos de vida de los productos se hacen cada vez más cortos y la prestación de servicio más eficaz. González y Rodríguez (2014).

## 1.4 Delimitación

### 1.4.1 Delimitación espacial

Este estudio se realizará en el departamento de La Guajira, específicamente en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, zona urbana donde se encuentran ubicadas las agencias de viajes.

### 1.4.2 Delimitación temporal

El proyecto innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turismo de Riohacha, comprende el periodo entre el año 2018 y el 2019

### 1.4.3 Delimitación Temática

Este estudio está enmarcado específicamente en los temas; **Innovación tecnológica y competitividad.**

COPIA CONTROLADA

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

En este segmento se relacionan investigaciones recientes relacionadas con la Innovación tecnológica y la estrategia de competitividad. En primer lugar, se relacionan investigaciones realizadas en el contexto internacional, en el cual se referencian los siguientes:

**Jaramillo (2013).** En su investigación titulada, La innovación como factor de competitividad del sector de desarrollo de programas informáticos en Ecuador, tuvo como finalidad explicar la innovación como factor significativo para el aumento de la competitividad de las organizaciones, considerando a la industria del software en Ecuador.

Se establece como la competitividad, productividad e innovación han tenido una evolución desde tempranas teorías estudiadas por diversos autores como Schumpeter, con el fin de deducir los componentes substanciales para generar valor en las organizaciones, tomando en cuenta posteriormente que la innovación es una variable trascendental para la competitividad.

Su accionar epistemológico con metodología de investigación cuantitativa y se discute las metodologías de competitividad exitosas de la cadena de valor de Porter y del Cuadro de Mando Integral que establecen procesos viables y eficaces para innovar y que utilizan actualmente las organizaciones referentes, se define un diseño documental y de campo no experimental.

COPIA CONTROLADA

Esta investigación es de vital importancia para el presente estudio, porque permite confrontar la realidad de un mercado que en base a sus exigencias genera necesidades de implementar herramientas tecnológicas para mejorar los procesos que se dan al interior de una empresa, todo esto con el fin mantenerse atractivo al usuario y a sus requerimientos, se impulsa la competitividad y con esto se logra generar mayor productividad, lo cual marca un aspecto fundamental en la competitividad de las empresas, siendo una perspectiva internacional, se puede entender que enfocan el valor diferenciador o agregado en la forma de cómo hacen o efectúan sus procesos.

Así mismo ayuda a entender como la innovación tecnológica específicamente en la Industria de desarrollo de software, ha logrado grandes avances en el sector y permite que se compare la innovación dentro y fuera de la región utilizando indicadores de competitividad que miden a la innovación y que afectan a la industria del software, para reconocer que el uso de herramientas o metodologías son fundamentales y sirven para mejorar la competitividad de las organizaciones, especialmente en la industria del software, a través, de una estructuración estratégica de las firmas apuntada al conocimiento, los procesos internos, finalmente al cliente.

**Castro (2017).** En su trabajo de grado, para optar al título de Magíster en Gestión de la Innovación Tecnológica, desarrolló la Propuesta titulada modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final; tuvo como finalidad presentar el planteamiento de un modelo conceptual para la gestión de la innovación en una empresa de ventas al consumidor final.

Su accionar epistemológico es el con metodología cuantitativa, tipo descriptiva, diseño documental de campo no experimental y transversal, basa en el análisis de la literatura especializada en modelos para la gestión de la innovación, como instrumentos de recolección de datos se tiene la encuesta a expertos en innovación en empresas de ventas al consumidor final, de tal manera se definen las variables críticas del modelo y se estipulan lineamientos para la elaboración de un modelo de gestión de innovación en una empresa de ventas al consumidor final, un modelo que fortalece los procesos de la

COPIA CONTROLADA

innovación, para mejorar su posición competitiva y elevar su desempeño de innovación en la empresas con foco de consumidores finales.

Se determinó que esta investigación es un punto clave para establecer y proponer las estrategias necesarias para lograr posicionamiento en el mercado, basadas en la innovación de sus productos y servicios, satisfaciendo las necesidades de consumidor final, con el fin de lograr un incremento en la productividad, el cual es el resultado de la sabia aplicación de la gestión tecnológica para la producción de bienes y servicios, así como el inteligente uso de los recursos. Obtener el éxito competitivo y sostenerlo de manera permanente, lo cual obliga a las empresas a tener capacidad de reacción, para adaptarse con velocidad, a los cambios constantes que se presentan en el entorno económico, los cuales producen turbulencia en los negocios, aumentando la incertidumbre y complejidad de los problemas.

**Matta (2015).** En su trabajo de grado titulado innovación tecnológica como ventaja competitiva en las empresas, donde manifiesta que las organizaciones se preocupan por buscar la mejor estrategia innovadora con el fin de garantizar el éxito y la perduración de sus productos, servicios o soluciones en el mercado, si a esto le sumamos tecnología el alto índice de competitividad se verá reflejado en empresas con una propuesta de valor sólida y un modelo de negocio con enfoque global.

A fin de promover la innovación tecnológica como ventaja competitiva en el mercado, logrando un factor diferenciador y un alto nivel de productividad y se dará a conocer el caso exploratorio en la empresa Barcelona Activa, Barcelona, destacando el modelo de negocio que implementa bajo su objetivo de apoyar a los proyectos emprendedores emergentes ya sea nacionales o extranjeros con la idea de crear empresa y expandirse en el mercado.

En esta investigación se concluyó, que es de suma importancia generar un modelo de negocio apto a los cambios y exigencias del mercado, partiendo de ideas de negocio innovadoras con el fin de satisfacer las nuevas necesidades, desarrollando en los

COPIA CONTROLADA

procesos la innovación tecnológica como una ventaja competitiva logrando aumentar de esta manera los índices de productividad y prolongar la vida de las empresas haciéndolas más efectivas y eficaces ante su entorno.

**Batista y González (2015).** En su tesis doctoral titulada impacto de la innovación en el rendimiento de las empresas turísticas en Colombia, Revisión de la literatura acerca de la innovación en turismo, tuvo como finalidad describir la innovación en el turismo mediante una aproximación a los conceptos de manera general y específica en relación con el sector turístico. Además, en este mismo se presenta el análisis de los artículos resultantes de una meta búsqueda sobre la investigación de la innovación en turismo en los últimos 14 años (2000-2013).

Su accionar epistemológico es el enfoque positivista con metodología cuantitativa, tipo descriptiva, diseño de campo no experimental y transversal, en el cual se hace una revisión de la literatura acerca del rendimiento de las empresas del sector turístico, lleva a cabo un acercamiento a la conceptualización y entendimiento de cómo medir el rendimiento de las empresas turísticas, concentrándose en tres modelos, con los cuales se puede medir el rendimiento empresarial de manera integral, a través de los modelos interno, racional y de relaciones humanas, además se plantea el contexto donde se realizó la investigación, describe el nivel de desarrollo del turismo a nivel de sector y de las empresas turísticas colombianas, A fin de dar respuestas a algunos vacíos de la investigación en turismo.

Esta investigación es una base para enfrentar como está el sector turístico de Colombia, en nivel de desarrollo y estrategias de innovación para lograr un impacto positivo en el rendimiento de la empresa, se establece una relación beneficiosa de estos dos términos innovación y turismo para lograr un incremento en la producción y mejoras significativas en sus servicios.

Para **Castañeda y Quintero (2016).** En su estudio titulado Políticas de ciencia, tecnología e innovación (CTel) aplicadas al sector turismo en el departamento de La Guajira, desde

COPIA CONTROLADA

la teoría de la gobernanza. Tuvo como objetivo principal el análisis de las (CTel) aplicadas al sector turismo en el departamento de La Guajira, desde la teoría de la gobernanza, con el fin de proponer estrategias para mejorar su aplicabilidad. Teniendo en cuenta que la política de CTel es uno de los principales lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país”, y como parte de la estrategia de competitividad e infraestructura estratégica, definió que el país debe contar con una visión de largo plazo de CTel.

Sustentada en los planteamientos teórico de autores como Vera (2011), Infante (2013), Benavides (2015), Rodríguez (2011), Documento Conpes (2015-2025), entre otros, quienes direccionan sus aportes a la construcción de la política de CTel con la participación de los sectores administrativos del gobierno nacional, las regiones a través de los gobiernos locales, las universidades, entre otros actores.

En la metodología, el alcance del estudio es exploratorio y descriptivo con enfoque de un diseño no experimental. Se realizó un estudio cualitativo, implementando herramientas como la revisión de literatura especializada y se estructuró como instrumento de recolección de información una encuesta, la cual consta de un cuestionario tipo escala de Likert, validado en su contenido por cinco (5) expertos en el área. El procesamiento y análisis de los datos empleó estadística descriptiva; donde los hallazgos encontrados muestran que las variables más significativas que afectan la gobernanza en el turismo del Departamento de La Guajira son la confianza, la reciprocidad y las políticas en la estructura gubernamental, debido a la descoordinación en las interacciones de los actores que intervienen en este sistema y por ende en las políticas de CTel.

Este estudio aporta sus fundamentos en desarrollo social y económico, a través de las CTel desde una perspectiva estratégica para lograr impulsar la competitiva en el sector turístico de la Guajira, como parte vital determina la construcción de la política de ciencia, tecnología e innovación con ayuda de los sectores administrativos y actores que promuevan lineamientos en favor al fortalecimiento del sector turístico.

COPIA CONTROLADA

En este sentido, el Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación del Departamento de La Guajira 2013 – 2018, se ha elaborado para afianzar con Ciencia, Tecnología e Innovación las apuestas departamentales definidas tanto por los propios actores del departamento como por expertos. En este mismo contexto, el Plan Regional de Competitividad “La Guajira: La Esquina Suramericana de las Oportunidades”, El plan de competitividad encuentra su naturaleza y contenido en la necesidad de llegar a esta visión ordenando y creando condiciones sistémicas para competir en un mundo globalizado y en un mercado internacional exigente, que requiere innovaciones permanentes, transformaciones productivas en lo que se oferta, teniendo como pilares el conocimiento y el cambio tecnológico.

El Plan de Desarrollo Turístico de La Guajira, herramienta importante de política económica, es la guía para conducir a un destino turístico de forma planificada y ordenada, promoviendo la prosperidad de la región y mejorando la calidad de vida de la comunidad.

Romero y Terán (2017), en su artículo titulado, Gestión e innovación del turismo en el caribe colombiano, tuvo como finalidad explicar como el turismo se ha convertido en uno de los principales impulsores de la economía a nivel mundial, se encuentra en un constante cambio por las nuevas exigencias de turistas, operadores, transportadores, guías e inversores, entre otros. Como consecuencia, surge la actividad de innovación, presente en todos sus ámbitos.

Por consiguiente, se profundiza en lo que es la gestión de la actividad turística en el Caribe colombiano, lo que han propuesto los expertos, como son los aspectos de diversificación territorial de los flujos turísticos, de planeamiento estratégico, de cooperación público-privada, de profesionalización de redes de cooperación, hasta la integración con estrategias y programas del Viceministerio de Turismo.

Las empresas turísticas en general están generando una dinámica orientada a fomentar su capacidad de innovación; se observa así que las organizaciones que incorporan la

COPIA CONTROLADA

innovación a sus procesos y adoptan una actitud abierta al cambio se posicionan y compiten mejor en el mercado. Actualmente, tanto el Gobierno nacional como los departamentales y municipales consideran que el turismo es una alternativa económica para las regiones. Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo está encaminado a establecer propuestas y estrategias de promoción y desarrollo turístico que permitan fortalecer la gestión público-privada y cuyo resultado sea una mejora considerable de la calidad de vida de los habitantes de la región Caribe.

Este artículo se convierte en referencia valiosa para esta investigación, porque permite entender desde la innovación tecnológica las microempresas caso específico las agencias de viajes del sector turismo, de qué manera pueden mejorar u ofertar productos o servicios con factores de innovaciones en estos, que acciones en el corto mediano y largo plazo deben emprender, cuales herramientas de la gestión de la innovación tecnológica le permite ser competitivas y alcanzar ese componente diferenciador frente a otras empresas.

## 2.2. Fundamentación teórica

### 2.2.1. Innovación tecnológica

Para Hellriegel, Jackson y Slocum (2009), plantean que el crecimiento y desarrollo del sector económico se ve impulsado y dinamizado por la innovación en áreas tecnológicas en lo que concierne a nuevos productos, modificaciones de procesos, servicios y calidad de estos. Es así como este elemento se convierte en pieza clave de las organizaciones, permitiendo ser competitivas mediante la inserción al mercado de productos y servicios con valor agregado y diferenciación en el sector.

COPIA CONTROLADA

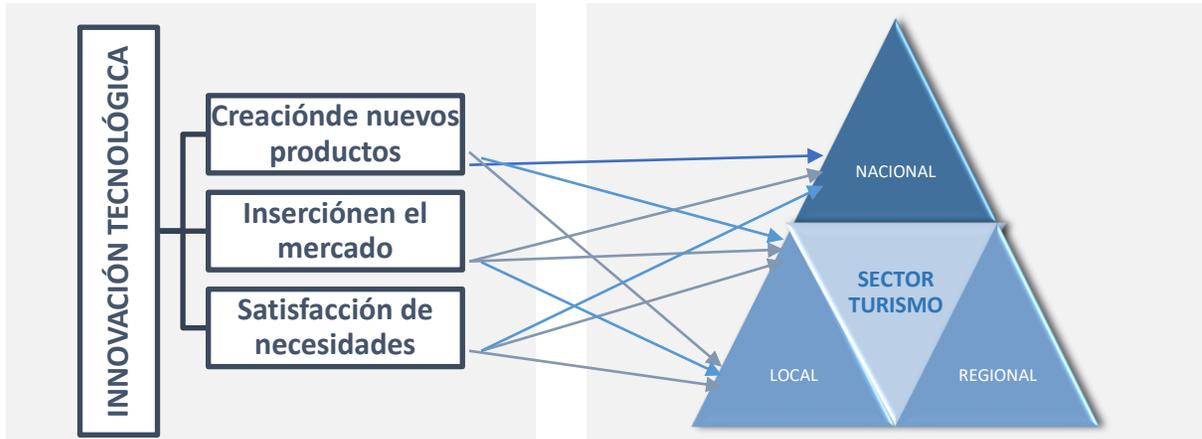


Figura 1 Interacción de la innovación tecnológica en el sector turismo

Fuente: Elaboración propia (2019)

## 2.2.2. Elementos de la innovación tecnológica

Según Correa (2012), el proceso de innovación tecnológica se basa en elementos claves que permiten enfocar y preparar a la empresa para enfrentarse a cualquier situación con acciones innovadoras, dichos elementos son vigilar, focalizarse, capacitarse, implementar y aprender; estos elementos permitirán a las empresas atender a los requerimientos desde su oferta de productos y servicios en un estado continuo de cambios y mejoras.

COPIA CONTROLADA

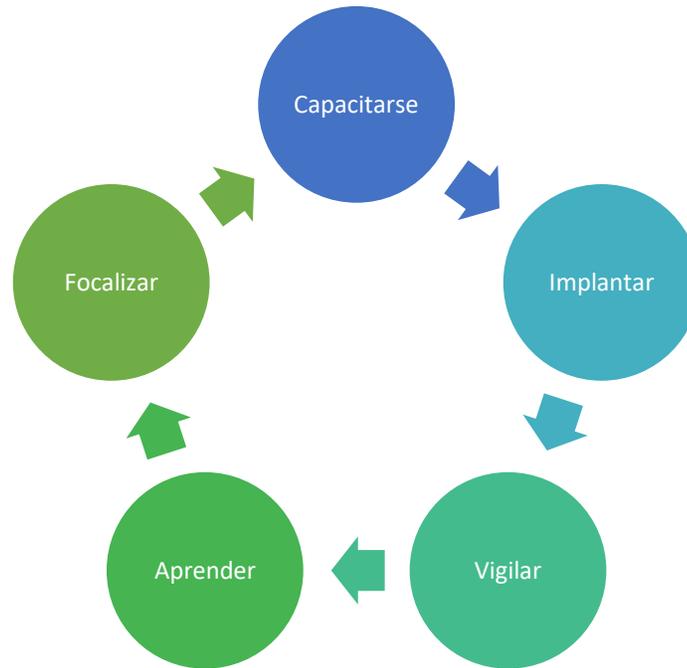


Figura 2. Elementos clave de la innovación tecnológica

Fuente: elaboración propia (2019).

COPIA CONTROLADA

- **Vigilar:** se basa en el seguimiento del entorno, con el fin de identificar y procesar las exigencias y expectativas que se presentan, las empresas perciben esto como oportunidades potenciales para innovar y así poder tomar ventaja ante la competencia satisfaciendo las necesidades antes mencionadas. El objetivo principal de este elemento en la innovación tecnológica es el de Su objeto es el de adaptar a la organización ante eventuales cambios de impacto radical o progresivos y así poder minimizar la afectación de estos en los procesos de la empresa.

- **Focalizar:** es importante que la organización plantee objetivos comunes y que las ideas que se generen dentro de ella coincidan en el marco de propósitos, se hace necesario establecer estrategias efectivas, puntuales y concretas, para fortalecer y mejorar aspectos claves en la empresa o que den una solución específica aun problema.

- **Capacitar:** es importante que se entienda que no se trata solo de dominar una tecnología, es entender cómo funciona y que recursos son necesarios para que funcione al interior de la empresa correctamente, sea cual sea la técnica o los métodos que se hayan elegido para adquirirla, ya sea una compra directa o la explotación de los resultados de una investigación existente se debe poner en práctica.
- **Implantar la innovación:** desde que se concibe la idea inicial, siguiendo sus fases desarrollo y como punto final el lanzamiento de un nuevo producto o servicio en el mercado, un nuevo proceso o método dentro de la empresa. La organización debe analizar la interacción de sus productos y servicios con el entorno y detenidamente revisar las experiencias resultantes de su actividad, puesto que es así como se determina el éxito o fracaso de una innovación.
- **Aprender de la experiencia:** las empresas deben tener claridad de que estrategias son las ideales y factibles para detectar los cambios y oportunidades que se dan en el entorno, tales como oportunidades y amenazas con el fin de aprovechar esto a su beneficio y poder lograr posicionamiento en el mercado, es así como una empresa sobrevive y pueden ser capaces de aprender de la experiencia

COPIA CONTROLADA

### 2.2.3. Indicadores de la innovación tecnológica

Según Hernández, Malpica, Rivas, Castellanos (2016), toda organización debe tener claridad y certeza de los objetivos que se quieren cumplir y que camino es el ideal para lograr las metas, es por esto que las directrices de una empresa deben valerse de herramientas como son los indicadores, con el fin de comparar en cualquier instancia del tiempo o momento sus acciones y estrategias implementado para el desarrollo de nuevos y mejores productos, procesos y servicios apoyados en la ciencia y tecnología.

En concordancia con lo anteriormente expuesto por el autor, a continuación, se relacionan los siguientes indicadores que corresponden a la innovación tecnológica:

- **Indicadores de ciencia y tecnología.**

Teniendo en cuenta la definición anterior, este indicador se basa en medir que tanto una organización asigna o dispone recursos para invierten en el desarrollo de actividades científicas y tecnológicas, asimismo alianzas estratégicas enfocadas a proyectos de investigación y desarrollo. Es importante que para este indicador se tengan en cuenta estos parámetros como es gastos en investigación y desarrollo, recurso humano ingenieros y científicos dedicados a la investigación y desarrollo, cantidad de proyectos de investigación y desarrollo, proyectos de desarrollo experimental y el presupuesto asignado a cada proyecto de investigación y desarrollo. Hernández, Malpica, Rivas, Castellanos (2016).

- **Indicadores de adquisición de tecnologías.**

Para Hernández, Malpica, Rivas, Castellanos (2016), este indicador monitorea la asignación de recursos a tecnologías como nuevas herramientas gestión administrativas y gerenciales incorporadas a las estrategias de la organización, asimismo la incorporación o compra de maquinaria y equipos que agilicen y faciliten el desarrollo de los procesos que se llevan a cabo dentro y fuera de la empresa.

El indicador de adquisición tecnológica parametriza en la incorporación de herramientas y técnicas administrativas, patentes registradas, cantidad de inventos sin patentar, cantidad de marcas comerciales, cantidad de nuevos diseños; para las compras de maquinaria, infraestructura tecnológica, equipos, plantas.

- **Indicadores de capacitación tecnológica.**

Según Hernández, Malpica, Rivas, Castellanos (2016), este indicador se encarga de medir las actividades de capacitación que se llevan a cabo en la empresa, con el fin de producir, promover y difundir a cada área los conocimientos pertinentes para ser más eficientes y efectivos al momento de ejecutar las tareas diarias, es considerado como procesos de innovación dentro de su estructura organizacional.

COPIA CONTROLADA

Los parámetros que se fundamenta este indicador cantidad de técnicos, profesionales y especialista contratados, costos de contratación.

- **Indicadores reinversión de procesos.**

Finalmente, Hernández, Malpica, Rivas, Castellanos (2016), el indicador de reinversión de procesos, busca medir que tan frecuente es la aparición de una innovación en los procesos o que tan recurrente son los cambios en las técnicas y métodos administrativos de la organización, es fundamental que se diferencien los procesos que están asociados a nuevos productos y servicios, con las mejoras de incorporación tecnológica a los procesos existentes basados en investigación y desarrollo.

#### 2.2.4. Competitividad

Para Porter (2009), La Competitividad de una empresa se basa en la capacidad que tienen estas para producir bienes y servicios con patrones de calidad específicos, implementando de manera eficiente los recursos que estén disponibles, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo.

Finalmente, CEPAL (2001), define la competitividad en este sentido según es sistémica al menos por tres razones:

a) las empresas necesitan que el entorno en el que coexisten y se desarrollan sea apoyado por otras empresas y proveedores que suministren servicios orientados a la producción, para que así se dinamice la competitividad local, esta es basada en la interacción con el sistema donde se identifican las exigencias y requerimientos para proceder con las innovaciones, el aprendizaje es la clave en este proceso especialmente cuando se fundamentan en ventajas competitivas. CEPAL (2001).

COPIA CONTROLADA

b) es necesario que las empresas se encuentran en un entorno que dinamice la competitividad y establezca alianzas que fortalezcan la productividad basados en recursos de calidad y que estos a su vez se adapten al sistema nacional de normas, reglas, valores e instituciones que definen los incentivos que moldean el comportamiento de las empresas. CEPAL (2001).

c) el papel fundamental lo juega el estado, quien define el desarrollo del sector y la reestructuración productiva en el marco empresarial, e iniciativas que desde la gobernabilidad se pueda aportar al desarrollo y fortalecimiento industrial. CEPAL (2001).

### 2.2.5. Factores que influyen en la competitividad

COPIA CONTROLADA

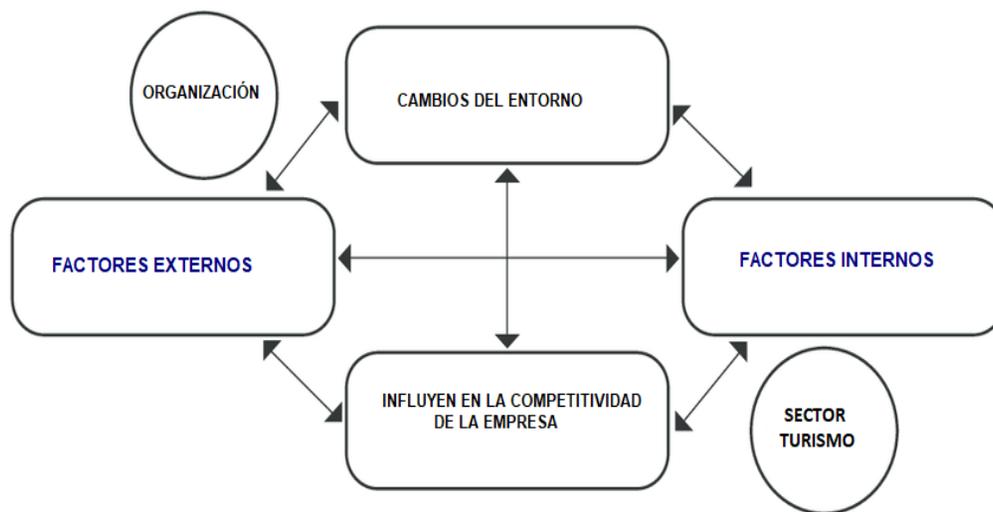


Figura 3. Entornos de competitividad.

Fuente: Elaboración propia 2018

Dado que la competitividad está asociada con determinantes o factores macroeconómicos y microeconómicos, por lo tanto, la competitividad de las organizaciones se ve influenciada por dos tipos de factores externos e internos, es importante resaltar que los internos son aquellos que dependen y se ven afectados por

los procesos que dan en la organización, mientras que los factores externos hacen parte del entorno y según sus cambios pueden afectar positiva o negativamente a las empresas. Porter (2013).

#### • Entorno Interno

Los factores internos de competitividad implican la determinación de los componentes o factores que la integran y el grado de impacto de los mismos. Hoy por hoy las empresas se ven obligadas a enfrentar diferentes cambios presentes en el entorno, para ello debe estar preparadas para afrontarlos, dado que deben enfrentar los diferentes avances en las tecnologías, los cambios económicos y la globalización de la economía, entre otros Estrada, García y Sánchez, (2009).

En consecuencia, la competitividad se entiende como un concepto dinámico, complementado por la innovación y la búsqueda de estrategias competitivas diferenciales, por lo que se requiere de un conocimiento integral de factores internos que influyen en la competitividad de la empresa, para que puedan tener un adecuado funcionamiento. Romo y Abdel, (2005).

Entre los factores internos que influyen en la competitividad de la empresa se relacionan los siguientes:

#### 1. Capacidad tecnológica y productiva

- Determinación de la tecnología de punta para la optimización del proceso productivo
- Análisis de la tecnología específica utilizada en la industria.
- Identificación de los parámetros instituidos de higiene y seguridad industrial
- Determinación del nivel de capacidad instalada

- Institución del desarrollo de nuevos métodos de producción que puedan modificar la estructura de costos.

## 2. Calidad en los recursos humanos

- Identificación de las capacidades del personal para el manejo de la planta de producción.
- Determinación de la capacidad y conocimiento acerca del proceso productivo
- Variables del proceso de selección y contratación del personal
- Análisis de los cargos y perfiles requeridos para cada área de la planta de producción
- Manejo y política de incentivos
- Implementación de un proceso para la inducción y el entrenamiento de los empleados.

## 3. Conocimiento del mercado y adaptabilidad

- Tipos de segmentación del mercado
- Identificación de la demanda del producto
- Ubicación estratégica de los puntos de venta
- Implementación de estrategias de venta y comercialización
- Determinar las expectativas de expansión regional y nacional
- Identificación de los principales competidores

## 4. Relaciones adecuadas con clientes y abastecedores

- Identificar las preferencias del consumidor
- Determinar cuáles son los posibles clientes potenciales
- Diversificación del portafolio de productos y servicios
- Desarrollo de habilidades para establecer alianzas con los proveedores
- Identificar el nivel de satisfacción del servicio

### • Entorno Externo

Las organizaciones están rodeadas de factores que pueden impactar positiva o negativamente en su competitividad, esto puede ser visto como una oportunidad para

COPIA CONTROLADA

sobresalir y posicionarse en el mercado o puede significar un problema que impide su desarrollo productivo y llevar a la empresa al fracaso o desaparición; a continuación, se presentan algunos de estos factores.



Figura 4. Entorno de competitividad externo.

Fuente: Elaboración propia (2019)

- **Ambiente demográfico**

Según Contreras (2014). El ambiente demográfico define aspectos claves como la edad de la población, el nivel socioeconómico de cada una en los diferentes sectores, sus bases étnicas de acuerdo a su ubicación geográfica; es así como se considera que el efecto de este ambiente cambia según el sector en el que se desenvuelva.

- **Ambiente económico**

Según Contreras (2014). Está presente en cada sector, generando impactos ya sean buenos o malos en cada uno de ellos, es donde las personas, familias y el estado interactúan para dinamizarla e impulsarla; desde la recepción de la materia prima hasta

COPIA CONTROLADA

el resultado final del producto o servicio. Teniendo en cuenta los indicadores económicos, tales como lo es la tasa de inflación, tipo de cambio, tasa de desempleo, el producto interno bruto (PIB) y índice de consumo, todos estos reflejan el conglomerado de decisiones individuales y grupales que la macroeconomía define.

En este sentido se resaltan tres aspectos que son fundamentales en cualquier organización y que infieren en su ambiente económico, tales como el capital, el trabajo y niveles de precio.

- **Ambiente político**

Según Contreras (2014). Se definen las regulaciones del entorno tales como las legislaciones que limitan las organizaciones e individuos de determinado sector. En este sentido, las políticas fiscales y tributarias del gobierno son aspectos que generan impactos en ejecución y gestión de proyectos, esto puede detener parcialmente o desalentar su realización y afectar la sociedad de manera negativa.

- **Ambiente Geográfico**

Según Contreras (2014). Las organizaciones deben tener la habilidad de adaptarse al medio en el que coexisten, procurando interrelacionarse con los factores, elementos y características como el clima, transformaciones humanas y demás aspectos físico naturales que se puedan dar.

- **Ambiente Tecnológico**

El ambiente tecnológico, es la suma de las fuerzas que permiten el desarrollo de nuevas tecnologías, productos y servicios, a través de la innovación en cada una de sus etapas de ejecución, desde la forma en cómo hacerlo, prepararlo y entregarlo al usuario final. Esto sin duda les permite a las empresas incursionar en nuevos mercados, también la posibilidad de poder satisfacer las expectativas y exigencias del cliente, además se generan oportunidades en el sector en el que coexiste, asimismo se dinamiza la

COPIA CONTROLADA

producción de innovaciones que den paso a nuevos productos y servicios con aspectos diferenciadores en el mercado.

- **Ambiente Sociocultural**

Está condicionado a los valores, creencias y forma de vida cotidiana de una sociedad o contexto específico. Esto determina el índice de ventas de productos y servicios de una empresa, debido a las tendencias de cada sector, aunque para otras organizaciones es beneficioso y esto les permite crear ventaja competitiva en el mercado.

### 2.2.6. Determinantes de la Competitividad

Los determinantes de competitividad están directamente relacionados a su concepto, de forma tal que, al no existir una definición única y precisa del término, los mismos son diversos; estos crean el contexto en el que nacen y compiten las empresas de una nación, representan la disponibilidad de recursos y herramientas necesarias para la ventaja competitiva en el sector, abarca además los objetivos, estrategias, técnicas que se plantean los directivos para que la empresa sea un referente y dinamizador de la competencia en su entorno. Porter, M. (2013).

Según Porter, M. (2013). Cuatro son los determinantes de la competitividad que conforman el diamante, los cuales se ilustran en la gráfica a continuación.

COPIA CONTROLADA

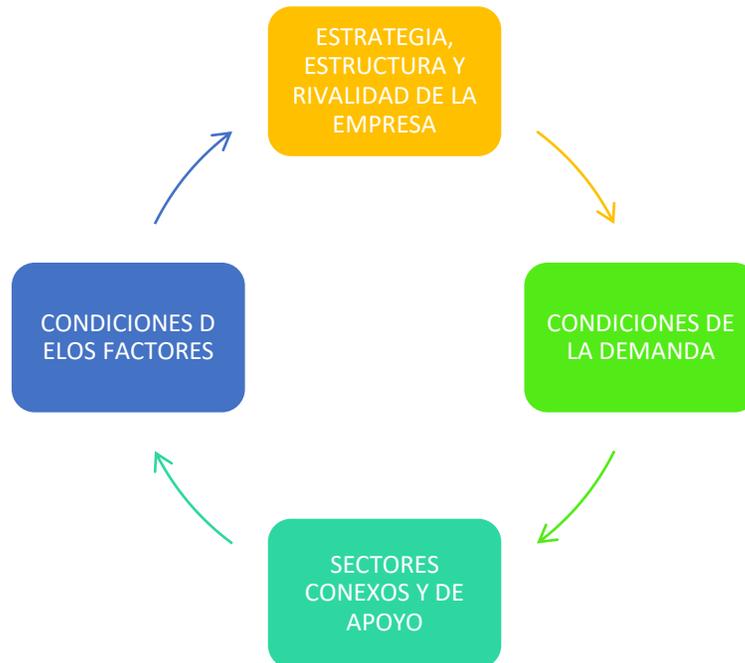


Figura 5. Los determinantes de la Competitividad.

Fuente: Porter, M. (2013). La Ventaja Competitiva de las Naciones.

**Condiciones de los factores:** Según Porter, M. (2013), Se refiere a la cantidad, costo, calidad y especialización de los factores, esto factores son los más importantes para la ventaja competitiva en la mayoría de los sectores, puesto que mejoran la capacidad de innovación de empresas e industrias.

Las empresas competitivas deberán cumplir con las siguientes características de manera simultánea como: La eficiencia es un determinante importante en la competitividad de una empresa, principalmente en el caso en que la competencia se produzca en precios, por ser bajas o nulas las posibilidades de diferenciación del producto y, por ende, de mantenimiento de cierto mercado cautivo (García y Serrano, 2003). Así como también la calidad en las empresas deben destinar esfuerzos a mejorar la calidad de su producción si es que quieren alcanzar altos niveles de competitividad.

COPIA CONTROLADA

**Condiciones de la demanda:** según Porter, M. (2013). se refiere a la capacidad de las empresas para adaptarse a cambios o requerimientos tanto internos como externos. Así como también La rapidez puede ser contemplada desde dos ángulos. La rivalidad doméstica crea presiones sobre las empresas para que mejoren constantemente e innoven. En su intento por no quedar fuera del mercado, los competidores locales buscan ventajas reduciendo los costos, mejorando la calidad y el servicio y creando nuevos productos y procesos.

Política cambiaria La política cambiaria debe ser tal que conduzca al tipo de cambio a su nivel de equilibrio. Un apartamiento sistemático del tipo de cambio de ese nivel genera distorsiones para la economía, ya que, como se analizó previamente, los beneficios asociados a esto son básicamente de carácter espurio. Por otro lado, la política comercial No hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente y que no necesite entablar relaciones con los demás países.

**Sectores afines y de apoyo:** según Porter, M. (2013). En este determinante se estimula y dinamiza la creación de nuevas empresas, para aumentar la ventaja competitividad, por tanto, requiere de políticas activas destinadas al desarrollo del espacio productivo donde se estimule y dinamicen las actividades investigativas, las empresas se proveen insumos de alta calidad como apoyo mutuo con el fin de fortalecer el sector en que las empresas sean activas. Este espacio se conforma por factores sobre los que debe influir tanto el Estado como los actores sociales (bancos, empresas, instituciones intermedias), vinculados a la articulación de procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad, al desarrollo de políticas de apoyo específico y la formación de estructuras.

Clúster el paso del paradigma productivo de la producción estandarizada a la producción masiva flexible y el carácter interactivo de la innovación, han hecho aumentar la significación de las localizaciones económicas para la competitividad empresarial. Los conglomerados industriales constituyen un foco generador de competitividad al brindar numerosas ventajas por medio de las redes de relaciones gestadas en los mismos, tal como fue descrito previamente.

COPIA CONTROLADA

Innovación Deber ser política de Estado fomentar la actividad de innovación y creación, ya que en ella está la fuente de crecimiento de cualquier país. Sin embargo, para cualquier nación en desarrollo convertirse en un innovador central en el corto plazo es una tarea extremadamente difícil, en la que las principales barreras son las culturales, la falta de marco legal e institucional que impulse las actividades de riesgo y la competencia, la escasez de emprendedores con la capacidad y disposición de aprovechar las oportunidades ofrecidas por la tecnología moderna, y la falta de fondos para I&D.

**Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:** Para Porter, M. (2013). Este cuarto determinante de la ventaja competitiva estimula el aumento de la productividad de las empresas y de las industrias en el sector que se desenvuelven, se establecen estrategias a corto, mediano y largo plazo donde la gestión administrativa y organizacional de cada empresa estimulen la competitividad, así como la naturaleza de la rivalidad interior. Las metas, estrategias y formas de organizar las empresas son muy distintas según su entorno y se basan en la adaptación según el ámbito político, social y económico, estos atributos obligan a las organizaciones a competir de una forma más intensa, agresiva, innovadora que le permite expandirse a otros mercados con mayor flexibilidad.

### 2.1.3. Identificación de las variables

#### Definición nominal

**Variable 1:** Innovación Tecnológica

**Variable 2:** Competitividad

#### Definición conceptual

**Variable 1: Innovación Tecnológica**

Para Hellriegel, Jackson y Slocum (2009), plantean que el crecimiento y desarrollo del sector económico se ve impulsado y dinamizado por la innovación en áreas tecnológicas

en lo que concierne a nuevos productos, modificaciones de procesos y servicios, es así como las innovaciones tecnológicas son la creación de nuevos productos o servicios o la mejora de las características, prestaciones y calidad de los existentes.

### **Definición conceptual**

#### **Variable 2: Competitividad**

Para Porter (2009), La Competitividad de una empresa se basa en la capacidad que tienen estas para producir bienes y servicios con patrones de calidad específicos, implementando de manera eficiente los recursos que estén disponibles, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo.

#### **Definición Operacional**

#### **Variable 1: Innovación Tecnológica**

De acuerdo con los postulados anteriores, para esta investigación la innovación tecnológica se define como una estrategia que genera crecimiento y desarrollo tecnológico en el sector turismo, la cual aporta rentabilidad desde el punto de vista económico, social y cultural, permitiendo así dinamizar e impulsar la innovación tecnológica en todas las áreas de la organización y aportando al mejoramiento de productos y servicios para atraer más cliente.

#### **Definición Operacional**

#### **Variable 1: Competitividad**

Para esta investigación la competitividad se concibe como la capacidad que tienen las empresas del sector turismo para producir, ofertar bienes y servicios nuevos o mejorados,

COPIA CONTROLADA

de mejor calidad, y de manera eficiente, para que estén siempre disponibles en el portafolio de servicios para que estén siempre a disposición de los clientes de manera eficiente y acordes a los avances e innovaciones tecnológicas de manera análogas y a un click del resto del mundo.

COPIA CONTROLADA

Tabla 1. *Operacionalización de la variable.*

**Objetivo General:** Analizar la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turístico del distrito de Riohacha.

Variable	Objetivos	Dimensiones	indicadores	Ítems
<b>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA</b>	1. Identificar los elementos de la innovación tecnológica aplicados para las agencias de viajes	Elementos de la innovación tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar</li> <li>• Focalizar</li> <li>• Capacitar</li> <li>• Implantar</li> <li>• Aprender</li> </ul>	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10
	2. determinar los indicadores de la innovación tecnológica para las agencias de viajes del sector turismo del Distrito de Riohacha.	Indicadores de innovación tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciencia y tecnología.</li> <li>• Adquisición de tecnologías.</li> <li>• Capacitación tecnológica</li> <li>• Reinención de procesos</li> </ul>	11,12,13,14,15,16,17,18

COPIA CONTROLADA

COPIA CONTROLADA

<b>COMPETITIVIDAD</b>	3. Establecer los factores que influyen en la competitividad de las agencias de viajes de sector turismo en el Distrito de Riohacha	Factores que influyen en la competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internos</li> <li>• Externos</li> </ul>	19,20,21,22,23,24
	4. Describir los determinantes de competitividad en las agencias de viajes de sector turismo en el Distrito de Riohacha	determinantes de competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones de los factores de producción</li> <li>• Condiciones de la demanda</li> <li>• Sectores afines y de apoyo</li> <li>• Estrategia estructura y rivalidad</li> </ul>	25,26,27,28,29,30,31,32
5. Proponer lineamientos estratégicos para aumentar la competitividad en las agencia de viaje del sector turismo del Distrito de Riohacha.		Los lineamientos estratégicos propuestos para aumentar la competitividad en las agencias de viajes del sector turismo, estarán basados en el modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Michael Porter		
<b>Fuente:</b> Elaboración propia (2018)				

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación establece para el desarrollo de esta fase las estrategias metodológicas que alinean dicho estudio, dado que se describe el enfoque, tipo y diseño de la investigación, población, unidades informantes, del mismo modo se explica las técnicas de recolección de datos utilizadas, así como también las técnicas de análisis de datos, validez, confiabilidad y procedimientos de la misma, permitiendo así la correcta interpretación y análisis de la información recolectada.

#### 3.1. Enfoque metodológico

Según lo expuesto por, Hernández, Fernández y Baptista (2014), en la cual sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.

De acuerdo a lo anterior, la presente investigación se articula al enfoque de investigación, cuantitativo, definido este como la manera de recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Así mismo, Tamayo, (2014), señala que el enfoque cuantitativo es aquel que se refieren a magnitudes o cantidades, que se expresan mediante números, fórmulas, algoritmos numéricos como: determinar el universo y hallar la muestra representativa mediante el muestreo, las técnicas del tratamiento estadístico, que comprende técnicas matemáticas-estadísticas como: el procesamiento de datos y análisis de los mismos.

En este orden de ideas, con el fin de dar respuesta a los objetivos propuesto en la presente investigación, se analiza la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turismo de Riohacha.

COPIA CONTROLADA

### 3.2. Tipo de Investigación

El alcance del siguiente estudio presenta características de una investigación de tipo descriptiva. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Es decir, miden evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes de un fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Se puede concluir, que esta investigación es de tipo descriptiva, puesto que se plantea la descripción o caracterización de los equipos a ser estudiados, lo cual implica un proceso de identificación, empleando una revisión de todo lo que da relación a la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turismo y los estudios que resaltan la innovación tecnológica como dinamizador de la competitividad.

### 3.3. Población

Según Tamayo (2014), señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. Así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2017), señalan que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación, esta se realizará en las agencias de viajes del sector turismo del distrito de Riohacha, para lo cual fueron

COPIA CONTROLADA

seleccionadas 10 agencias de viajes con características similares, las cuales se describen a continuación:

Tabla 2. *Caracterización de la población objeto de estudio*

AGENCIAS DE VIAJES	DIRECCIÓN
CABO DE LA VELA TOURS	Calle 1 No. 4 - 55 - Riohacha, La Guajira
GUAJIRA MUNDO	Calle 5 No. 6 - 46 - Riohacha, La Guajira
AVIATUR SAS	Calle 5 No. 6 - 26 - Riohacha, La Guajira
GUAJIRA MAGICA	Calle 1 No. 9 -47 - Riohacha, La Guajira
KAI ECOTRAVL SAS	Calle 5 No. 7 - 24 - Riohacha, La Guajira
WAYUU TOURS	Calle 1 No. 10 - 72 - Riohacha, La Guajira
MACUIRA TOURS SAS	Calle 5 No. 7 - 24 - Riohacha, La Guajira
ALTA GUAJIRA TOURS	Calle 1 No. 9 - 63 - Riohacha, La Guajira
LUNA TOURS	Calle 1 No. 4 - 67 - Riohacha, La Guajira
ARPUSHANA GUAJIRA	Calle 1 No. 9 -53 - Riohacha, La Guajira

Fuente: Elaboración propia, (2018).

COPIA CONTROLADA

Tabla 3. Caracterización de los Informantes claves

AGENCIA DE VIAJE	CARGO	TOTAL
CABO DE LA VELA TOURS	ASESOR	1
GUAJIRA MUNDO	ASESOR	1
AVIATUR SAS	ASESOR	1
GUAJIRA MAGICA	ASESOR	1
KAI ECOTRAVL SAS	ASESOR	1
WAYUU TOURS	ASESOR	1
MACUIRA TOURS SAS	ASESOR	1
ALTA GUAJIRA TOURS	ASESOR	1
LUNA TOURS	ASESOR	1
ARPUSHANA GUAJIRA	ASESOR	1
<b>Total informantes claves .....</b>		<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia, (2018).

COPIA CONTROLADA

### 3.4. Diseño de investigación

Este estudio es de diseño no experimental, de tipo transversal, debido a que no se pretende modificar o manipular la variable y los datos requeridos se obtendrán directamente del lugar donde suceden los hechos en un momento único del tiempo; esto con el fin de Analizar la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turismo de Riohacha.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que la investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de la variable y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos; estos

diseños recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

### 3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para efectos de la presente investigación, análisis de las dimensiones y sus respectivos indicadores, se ha definido como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento para su recolección el cuestionario, el cual permitirá medir y analizar las variables objeto de estudio, como son: Innovación Tecnológica y la Competitividad. Para ello el cuestionario se elaboró con preguntas de selección múltiple, el cual consta con alternativas de respuesta tipo Lickert, ponderadas con un valor cuantitativo de 1 (uno) a con cinco (5) con escalas de frecuencia: siempre (5), casi siempre (4), Algunas Veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

En este sentido, los instrumentos, Hernández, Fernández y Baptista (2014), “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” ejemplo de ellos son: formatos de cuestionarios y guías de entrevistas. Entre las técnicas e instrumentos de recolección de datos se encuentran la Encuesta, la Observación Directa y la entrevista; para esta investigación fue seleccionada la encuesta, la cual permite que el instrumento sea válido y confiable de acuerdo al criterio tanto de los expertos como del resultado estadístico. A través de esta técnica que el investigador adopte para tal fin, a través de la cual se pueden observar y analizar los datos según sean recolectados y procesados.

Asimismo, se indica que en esta investigación se diseñó y aplicó un (1) cuestionario conformado por 20 preguntas cerradas de selección simple, el cual permitió recolectar y medir información de la variable **Innovación Tecnológica** con 18 ítems, buscando así dar respuesta a cada uno de los indicadores correspondiente a cada dimensión, del mismo modo, se midió la segunda variable correspondiente a la **Competitividad** con 14 preguntas, con las cuales se pretende dar respuesta a cada una de sus dimensiones e indicadores.

COPIA CONTROLADA

Tabla 4. *Valores Establecidos Escala De Lickert.*

ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Totalmente de acuerdo ( <b>TD</b> )	5
De acuerdo ( <b>DA</b> )	4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( <b>NAND</b> )	3
En desacuerdo ( <b>ED</b> )	2
Totalmente en desacuerdo ( <b>TD</b> )	1

Fuente: Elaboración propia (2019).

### 3.6. Técnica para el análisis de datos

Con respecto al procesamiento de la información conseguida se organizó y se tabulo aplicando el software estadístico SPSS versión 25 con el fin de obtener los resultados. Para el análisis de cada una de las variables, dimensiones e indicadores, se utilizan los parámetros estipulados en la estadística descriptiva, donde la media tiene medida de tendencia central y la desviación estándar grado de dispersión, una vez calculada e interpretada la información se construyeron tablas y se usaron baremos de interpretación de la media y desviación estándar con la finalidad de presentar en forma ordenada los valores.

COPIA CONTROLADA

Tabla 5. *Categoría De Análisis Para La Interpretación De La Media*

Rango	Intervalo	Categoría	Interpretación
5	4,20 - 5,00	Muy alto nivel	Indica que la actividad que se está analizando se ubica dentro de una frecuencia muy alta.
4	3,4 - 4.20	Alto nivel	Indica que la actividad que se está analizando se ubica dentro de una frecuencia alta.
3	2,60 - 3,40	Moderado nivel	Indica que la actividad que se está analizando se ubica dentro de una frecuencia media.
2	1.80 - 2.60	Bajo nivel	Indica que la actividad que se está analizando se ubica dentro de una baja frecuencia
1	1,00 - 1,80	Muy bajo nivel	Indica que la actividad que se está analizando no se está ejecutando

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 6. *Categoría De Análisis Para La Interpretación De La Desviación Estándar*

Rango	Intervalo	Categoría
5	2.0 - 2.50	Muy alta dispersión
4	1,50 - 2.00	Alta dispersión
3	1.00 - 1,50	Moderada dispersión
2	0,50 - 1.00	Baja dispersión
1	0,00 - 0,50	Muy baja dispersión

Fuente: Elaboración propia (2019)

COPIA CONTROLADA

### 3.7. Validez y confiabilidad del instrumento

Según Fernández y baptista (2006), definen la validez como el valor o el nivel en que un instrumento mide una variable, mientras que la confiabilidad se refiere al valor en que aplicación repetida al mismo objeto genera resultados iguales.

Para determinar la validez de los instrumentos, se consultaron a tres (3) especialistas en las temáticas de la innovación tecnológica y competitividad, expertos en la tematica objeto de estudio, quienes evaluaron cada pregunta con relación a los objetivos, variables, dimensiones e indicadores; los juicios emitidos por estos expertos, se tomaron en cuenta para efectuar las modificaciones pertinentes al diseño final del instrumento.

Tabla 7. *Matriz De Expertos*

Experto	Grado de formación	Link CvLac	Criterio
<b>Lorena Gómez Bermúdez</b>	Doctora en Ciencia y Tecnología	<a href="http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001010735">http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001010735</a>	<b>Aprobado</b>
<b>Martha Castrillón Rois</b>	Doctora en Ciencia y Tecnología	<a href="https://scienti.colciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001010751">https://scienti.colciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001010751</a>	<b>Aprobado</b>
<b>Pilar Pomarico Pimienta</b>	Magister en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos	<a href="http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000229598">http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000229598</a>	<b>Aprobado</b>

Fuente: Elaboración propia, (2019)

Para determinar la confiabilidad del instrumento se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual es el indicado para este tipo de instrumentos con múltiples alternativas de respuesta, como lo es la escala tipo Likert; el cuestionario fue aplicado a una población de diez (10) sujetos que hacen parte de la estructura organizativa de la empresa, que hacen parte del sector turismo como son las agencias de viajes, una vez recolectada la información se procede a ingresar los datos en el programa estadístico SPSS versión 25,

COPIA CONTROLADA

con el fin de ser procesados y analizados previamente, en dicho ejercicio se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach correspondiente al 0.98, lo que indica que al comparar este resultado con la escala de interpretación elaborada por Palella y Martins (2012), mostrada en el cuadro 4, se pudo observar que el valor obtenido ubica el resultado en una escala altamente confiable.

*Tabla 8. Criterios De Decisión Para La Confiabilidad Coeficiente Alfa De Cronbach*

Rango	0,81-1,00	0,61-0,80	0,41-0,60	0,21-0,40	0,01-0,20
Confiabilidad	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja

Fuente: Palella y Martins (2012)

COPIA CONTROLADA

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos posteriores a la recolección de la información correspondiente al procesamiento estadístico, los cuales se generan en función de los parámetros estipulados en la estadística descriptiva, donde la media tiene medida de tendencia central y la desviación estándar grado de dispersión, para dar respuesta a los objetivos de investigación establecidos.

#### 4.1 Análisis de los resultados

Una vez realizada la revisión teórica, la previsión de la metodología a utilizar, la estructuración y elaboración del instrumento para la recolección de la información, así como su aplicación, se producen unos datos revelados por la población objeto de estudio.

La aplicación del instrumento para la recolección de datos, permitió la obtención de información relacionada con la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turismo de Riohacha, al haberse aplicado en la población. A continuación, se hace una presentación de los resultados obtenidos para cada uno de los objetivos planteados, para esto se utilizó la media aritmética como medida de tendencia central y la desviación estándar como medida de dispersión.

#### 4.2 Interpretación de los resultados

##### 4.2.1 Dimensión Elementos de la Innovación tecnológica

En la tabla 9, se observan los resultados de los indicadores correspondientes a la dimensión estrategias de innovación, la cual obtuvo un valor para la media de 2.72, ubicándose en una categoría de moderado nivel y una desviación estándar de 0.72, a la cual le corresponde una baja dispersión de las respuestas de los sujetos encuestados.

COPIA CONTROLADA

Tabla 9. *Dimensión: Elementos de la innovación tecnológica*

<u>Ítems</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Media</u>	<u>Categoría</u>	<u>Desviación estándar</u>	<u>Categoría</u>
1-2	Vigilar	4,80	Muy alto nivel	0,40	Muy Baja Dispersión
3-4	Focalizar	4,50	Muy alto nivel	0,61	Baja Dispersión
5-6	Capacitar	4,35	Muy alto nivel	0,71	Baja Dispersión
7-8	Implantar	3,85	Alto nivel	0,93	Baja Dispersión
9-10	Aprender	4,45	Muy alto nivel	0,67	Baja Dispersión
	<b>Dimensión</b>	<b>4,46</b>	<b>Muy alto nivel</b>	<b>0,72</b>	<b>Baja Dispersión</b>

Fuente: Elaboración propia (2019)

De acuerdo a la información recolectada se evidencia un muy alto nivel en la vigilancia, un muy alto nivel en la focalización, un muy alto nivel en la capacitación, un alto nivel en implantar innovación y un muy alto nivel en el aprender de la experiencia lo cual permite determinar que los elementos de la innovación tecnológica está presente en las estrategias de las agencias de viajes.

Se puede afirmar que los resultados obtenidos son acordes a los planteamientos realizados por clavijo (2013), quien expresa que la innovación y la tecnología son elementos esenciales para que cualquier empresa tenga éxito, el cambio constante del entorno obliga a que las organizaciones se adapten o mueran, básicamente se enfrentan a una creciente dependencia tecnológica como fuente de ventaja competitiva en un mercado que cada vez es más exigente y sofisticado, por lo tanto resulta primordial supervisar lo que está sucediendo y recoger información clave sobre las nuevas tecnologías que podría beneficiar el negocio.

Así mismo clavijo, (2013), afirma que se deben adoptar decisiones acertadas, siguiendo una metodología y estrategia enfocada y coherente para que de esta manera las empresas puedan tener mayor probabilidad de tener éxito, es importante que la organización se mantenga en constante transformación y asimilación de los nuevos conocimientos y los existentes para ofrecer soluciones a los problemas que se puedan dar.

En la tabla 9, se evidencia el comportamiento de la dimensión Elementos de la innovación tecnológica, donde se refleja que los indicadores, vigilancia, focalización, capacitación y aprender está sobre el promedio de la dimensión, mientras que implantar, se encuentra por debajo del mismo.

Como se observa en la tabla 9, el indicador vigilar de la dimensión elementos de la innovación tecnológica presenta una media de 4.80 y una desviación estándar de 0.40, ubicándose en muy alto nivel y muy baja dispersión de las respuestas. Las respuestas se encuentran en un alto nivel, debido a que el recurso humano y las actividades de la empresa están enfocadas a supervisar los cambios que se puedan dar en el entorno, para anticiparse a las nuevas necesidades con el fin de adaptarse y mantenerse en el tiempo.

Los anteriores resultados se afirman en lo expuesto por clavijo (2013), quien señala que el afrontar cambios sin ningún sentido de dirección tiene pocas probabilidades de tener éxito, el mercado evoluciona y se hace más exigente al demandar soluciones que satisfagan sus necesidades, mientras algunas empresas omiten su entorno y los cambios que se dan en él, otras asimilan y son participes de generar nuevos negocios ante las oportunidades que se dan.

COPIA CONTROLADA

### **Indicador: Focalizar**

En la tabla 9, se evidencia que el indicador Focalización de la dimensión innovación tecnológica, presenta una media de 4.50 y una desviación estándar de 0.61, ubicándose en la categoría de muy alto nivel y una baja dispersión de las respuestas. Resultados que muestran, de acuerdo a la información suministrada por la población encuestada, un moderado nivel en cuanto a si la necesidad de innovar representa una oportunidad potencial para las agencias y si la agencia de viaje focaliza recursos tecnológicos necesarios para dar soluciones a las problemáticas presentadas.

Analizados los resultados anteriormente relacionados con los elementos de la innovación tecnológica, teniendo en cuenta lo planteado por clavijo (2013), se puede concretar que en las agencias de viaje del sector turismo del distrito de Riohacha, convergen en el uso de recursos tecnológicos y soluciones innovadoras para dar respuesta a las nuevas necesidades que se dan en el entorno; es importante adoptar decisiones que sean coherente a los recursos disponibles puesto que esto definirá el éxito de una empresa.

### **Indicador: Capacitación**

Como se observa en la tabla 9, el indicador capacitación de la dimensión elementos de la innovación tecnológica presenta una media de 4.35 y una desviación estándar de 0.71, ubicándose en un muy alto nivel y baja dispersión de las respuestas. Se encuentra un alto nivel, debido a que las agencias de viaje en su mayoría están realizando capacitaciones periódicas a su recurso humano, en cuanto al uso de herramientas tecnológicas; del mismo modo se incluyen conocimientos con base tecnológica que le permiten mejorar sus procesos internos.

La tendencia de los resultados obtenidos, permite inferir que se está capacitando en nuevas herramientas tecnológicas para la mejora de los procesos, pero de manera poco constante, de acuerdo a clavijo (2013), para muchas empresas no resulta conveniente

COPIA CONTROLADA

invertir en investigación y desarrollo como medida para generar conocimientos que abarquen soluciones internas y externas, lo más factible es utilizar la tecnología que usan otras organizaciones, y así realizar la transferencia a su estructura.

### **Indicador: implantar**

Como se aprecia en la tabla 9, el indicador implantar innovación, se ubica en la categoría de alto nivel con una media de 3,85 y con una baja dispersión de las respuestas con una desviación estándar de 0.67. Estos resultados evidencian que en la organización se permite generar innovaciones o nuevas ideas que permitan satisfacer o dar solución a problemas en el sector turismo, así mismo se generan nuevos conocimientos que den lugar a innovaciones en sus procesos, a pesar de que el promedio se mantiene por debajo de la media de la dimensión esto indicaría que muy poco se establece un ambiente creativo e innovador lo suficientemente necesario para estimular el aporte de ideas que den cabida a nuevas soluciones según los problemas presentes.

Los anteriores resultados se acentúan en lo planteado por clavijo (2013), quien considera que cualquier innovación debe tratarse y gestionarse como un proyecto, donde sus objetivos y recursos claramente definidos, con una base creativa que permita dar soluciones a cualquier tipo de problema que pueda presentarse y propiciar un ambiente donde otras empresas puedan compartir recursos y herramientas que se mejor adapten a la innovación que se pretende incorporar.

### **Indicador: Aprender**

Como se aprecia en la tabla 9, el indicador aprender de la experiencia, se ubica en la categoría de muy alto nivel con una media de 4,45 y con una baja dispersión de las respuestas de 0.72. Al analizar los resultados, se puede evidenciar que el aprendizaje a través de la fuente experiencia, está presente en las agencias de viajes del sector turismo de Riohacha, lo que indica que convierten la experiencia en conocimiento y así poder

COPIA CONTROLADA

estar preparados para afrontar los cambios que se puedan presentar dentro y fuera de la organización.

De acuerdo a lo anterior y lo planteado por clavijo (2013), quien considera que la tecnología solo es una parte del conocimiento, puesto que más allá de esta es necesario entender el porqué y el cómo de la aplicación de esa tecnología, así mismo se hace necesario que las empresas entiendan el objetivo de realizar sus procedimientos y actividades de una forma eficaz, donde los errores sean la lección del cómo debe hacerse todo a partir de eso y mejorar continuamente mediante un aprendizaje continuo que mejore las destrezas .

#### 4.2.2 Dimensión Indicadores de innovación tecnológica

Tabla 10. *Dimensión: Indicadores De Innovación Tecnológica*

<u>Ítems</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Media</u>	<u>Categoría</u>	<u>Desviación estándar</u>	<u>Categoría</u>
11-12	Ciencia y tecnología	4,30	Muy alto nivel	0.74	Baja Dispersión
13-14	Adquisición tecnológica	4.35	Muy alto nivel	0.72	Baja Dispersión
15-16	Capacitación tecnológica	3,40	Alto nivel	1,21	Moderada Dispersión
17-18	Reinvención de procesos	3,60	Alto nivel	0,79	Baja Dispersión
	Dimensión	3.94	Alto nivel	0,86	Baja Dispersión

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 10, se presenta el comportamiento de la dimensión Indicadores de Innovación tecnológica, donde se puede observar que obtuvo un valor para la media de 2.49 que se

COPIA CONTROLADA

ubica en una categoría de bajo nivel y una desviación estándar de 0.87, que se ubica en una categoría de Baja dispersión de las respuestas de la población encuestada.

Los anteriores resultados son evidencias del bajo nivel en la realización de innovaciones organizacionales, así como en la capacitación del personal, en proyectos de investigación y capacidad de innovación.

En el cuadro anterior se apreciar el comportamiento de la dimensión indicadores de innovación tecnológica, donde se evidencia que el indicadores ciencia y tecnología y adquisición tecnológica están por encima del promedio de la dimensión; mientras que los indicadores capacitación tecnológica y reinversión de procesos se encuentran por debajo del promedio.

Los resultados anteriormente descritos se presentan según Turriago (2002), quien establece la necesidad de establecer indicadores que permitan medir las capacidades innovativas de una empresa, puesto que sin ellos sería difícil para una organización tener certeza y claridad en qué estado se encuentra y que hace falta para estar donde se visiono, por tal razón se deben determinarlos indicadores que le permitirán lograr los objetivos parciales y totales, teniendo en cuenta que para las innovaciones se verifican las estrategias implementadas en el desarrollo de productos, procesos y servicios.

### **Indicador: Ciencia y tecnología**

En el cuadro 10, se presentan los resultados del indicador ciencia y tecnología, definido por Turriago (2002), como la asignación de recursos que la organización invierte en el desarrollo de actividades científicas y tecnológicas. De acuerdo a las respuestas de los informantes, éste indicador presenta una media de 4.30, ubicándose en la categoría muy alto nivel y una desviación estándar de 0.74, presentando una baja dispersión en las respuestas.

COPIA CONTROLADA

Lo anterior, permite decir que un alto nivel de los individuos encuestados manifestó que las agencias de viajes para mantenerse en el mercado deben estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y avances del entorno y así mismo consideran que las agencias de viajes realizan vigilancia o supervisión de su entorno, con el fin de mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes y se logra un aumento de la productividad y competitividad de la empresa.

### **Indicador: Adquisición tecnológica**

En referencia al indicador adquisición tecnológica de la dimensión Indicadores de indicadores de innovación tecnológica, en la tabla 9 se muestra que presenta una media de 4.35 y una desviación estándar de 0.72; ubicándose, respectivamente en la categoría de muy alto nivel y baja dispersión en las respuestas de los encuestados.

Las respuestas de la población objeto de estudio, se ubican en alto nivel en cuanto a que las agencias de viajes cuentan las nuevas herramientas tecnológicas como estrategias para satisfacer las necesidades percibidas en el sector turismo, asimismo se presenta un alto nivel en la inversión de actividades de adquisición de nuevas herramientas tecnológicas para mejorar la oferta de productos y servicios.

Los resultados anteriores se explican teniendo en cuenta lo planteado por Turriago (2002), el cual reconoce la importancia de la asignación de recursos a tecnologías blandas o duras en las empresas, esto con el fin de incorporar nuevas técnicas administrativas y adquisición de maquinaria para generación e introducción de nuevos productos o servicios al mercado.

### **Indicador: Capacitación de Tecnológica**

En la tabla 10, se presentan los resultados del indicador Capacitación tecnológica, el cual según las respuestas de los encuestados presenta una media de 3.40, ubicándose en la

COPIA CONTROLADA

categoría de alto nivel y una desviación estándar de 1.21, presentando una moderada dispersión en las respuestas.

Lo anterior, permite deducir que las agencias de viajes poco invierten en el desarrollo de actividades tecnológicas (congresos, seminarios, talleres, charlas entre otras), también los encuestados manifestaron que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para llevar a cabo sus procesos y ofertar un servicio con calidad a sus clientes.

Los resultados se explican según lo planteado por Turriago (2002), quien manifiesta la importancia de la capacitación en el fortalecimiento de las posibilidades de aprendizaje y de acumulación de conocimiento del recurso humano en relación al nivel educativo, costos de contratación, además el intercambio de conocimientos es un factor clave y a su vez gestionar oportunidades y beneficios para el fortalecimiento de la estructura organizativa.

#### **Indicador: Reinención de procesos**

En la tabla 10, se evidencia el comportamiento correspondiente al indicador Reinención de procesos de la dimensión Indicadores de Innovación tecnológica; éste indicador presenta una media de 3.60, ubicándose en la categoría de alto nivel y presenta una desviación estándar de 0.79, ubicándose en la categoría baja dispersión de las respuestas.

Estos resultados evidencian que, en las agencias de viajes del sector turismo de Riohacha, se promueve en bajo nivel en la incorporación de nuevas técnicas administrativas y gerenciales para reinventar sus procesos, pero gran parte de la población encuestada considera que la empresa cuenta con el conocimiento y las herramientas necesarias para reinventar y adaptar nuevos procesos a su estructura organizativa y que estos puedan dar valor significativo en la generación de nuevos productos o servicios para su oferta en el mercado..

COPIA CONTROLADA

Los resultados anteriores se ubican en lo planteado por Turriago (2002), quien señala que los indicadores de reinversión de procesos buscan medir el número de veces en que se incorporan innovaciones para mejorar procesos existentes. sin embargo, implementar la reinversión implica alterar los procesos, el pensamiento, por lo cual muchas empresas no estarían dispuestas a tomar ese riesgo.

#### 4.2.3 Dimensión Factores que influyen en la competitividad

En la tabla 11, se registran los resultados de la dimensión factores que influyen en la competitividad, relacionada con los indicadores de entorno interno y externo. Se puede observar, que ésta dimensión obtuvo un valor para la media de 4.13, ubicándose en la categoría de alto nivel y una desviación estándar de 0.91, a la cual le corresponde una baja dispersión de las respuestas de los individuos encuestados.

Analizando los resultados los cuales demuestran que los encuestados consideran que las agencias de viajes no tienen como prioridad la planificación de estrategias al momento de tomar decisiones, sin embargo, cuentan con las herramientas para determinar en base a la opinión de sus usuarios en que se está fallando al momento de prestar los servicios y así mejorar teniendo en cuenta las necesidades percibidas.

Asimismo, se puede inferir que las agencias de viajes están en constante aprendizaje y evaluación de su entorno con el fin de no desaparecer y mantenerse en el mercado mejorando para tomar ventaja ante sus competidores.

El análisis anterior se soporta en los postulados de Porter, (2003), quien expone los factores internos dependen directamente de la organización y son en esto en los que las empresas pueden actuar, modificando aspectos que permitan alcanzar las metas propuestas, mientras que los factores externos no dependen de lo que se haga en la

COPIA CONTROLADA

organización, son aspectos adversos a su funcionamiento, pero de cierto modo pueden influir en la productividad y competitividad de la empresa.

En la tabla 11, se puede observar el comportamiento de la dimensión Factores que influyen en la competitividad, donde el indicador entorno externo está por encima del promedio, mientras que el indicador entorno interno se encuentra por debajo del mismo.

Tabla 11. *Dimensión: Factores Que Influyen En La Competitividad*

<u>Ítems</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Media</u>	<u>Categoría</u>	<u>Desviación estándar</u>	<u>Categoría</u>
19- 21	Entorno Interno	3,97	Alto nivel	0,93	Baja Dispersión
22-24	Entorno Externo	4,30	Muy alto nivel	0,89	Baja Dispersión
	<b>Dimensión</b>	4,13	Alto nivel	0,91	Baja Dispersión

Fuente: Elaboración propia (2019)

COPIA CONTROLADA

### Indicador: Entorno Interno

Como se aprecia en la tabla 10, el indicador entorno interno de la dimensión Factores que influyen en la competitividad, presenta un valor de la media de 3.97 y una desviación estándar de 0.93, ubicándose ambas, respectivamente, en la categoría de alto nivel y baja dispersión de las respuestas, en cuanto a que si la agencia de viajes implementa estrategias para mejorar los procesos internos y la toma de decisiones en esta gran parte de los encuestados dijeron estar en desacuerdo, consideran que no se implementan técnicas y estrategias con previa planificación, por el contrario un alto nivel de la población manifestó que las agencias de viajes tienen un buen manejo de los PQR para mejorar la calidad de sus servicios ofrecidos y asimismo las agencias de viajes cuentan con la infraestructura y herramientas para brindar un servicio de calidad en el sector.

### Indicador: Entorno externo

Los resultados del indicador Entorno externo, registrados en el cuadro 9, permiten ubicar el indicador en un muy alto nivel con un valor de la media de 4.30 y una baja dispersión en las respuestas, con una desviación estándar de 0.89, de acuerdo a lo manifestado por la población se puede decir que las agencias de viajes están en constante aprendizaje y evaluación de su entorno con el fin de no desaparecer y mantenerse en el mercado mejorando para tomar ventaja ante sus competidores.

Lo anterior se establece según Porter (2003), quien afirma que existen factores alrededor de la organización los cuales influyen positiva o negativamente en la productividad y la competitividad de una empresa, los cuales son, económico, político, social, geográfico, tecnológico y judicial, es importante que las organizaciones supervisen los cambios que se puedan dar en su entorno con el fin de usarlos a su beneficio dado que estos no dependen de su condición.

#### 4.2.4 Dimensión Determinantes de la competitividad

En cuanto a la dimensión determinante de la competitividad en las agencias de viajes del sector turismo de Riohacha, ésta se analiza tomando en cuenta los indicadores de condiciones de factores de producción, condición de la demanda, sectores afines y apoyo, estrategia estructura y rivalidad. Los resultados obtenidos, de acuerdo a las respuestas de los sujetos encuestados, se muestran en la tabla 12.

COPIA CONTROLADA

Tabla 12. *Dimensión: Determinantes De La Competitividad*

<u>Ítems</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Media</u>	<u>Categoría</u>	<u>Desviación estándar</u>	<u>Categoría</u>
25-26	Condiciones de los factores de producción	4,50	Muy alto nivel	0,72	Baja Dispersión
27-28	Condiciones de la demanda	3,80	alto nivel	1.17	moderada Dispersión
29-30	Sectores afines y de apoyo	4,35	Muy alto nivel	0.87	Baja Dispersión
31-32	Estrategia estructura y rivalidad	4,60	Muy alto nivel	0.75	Baja Dispersión
	<b>Dimensión</b>	<b>4,31</b>	<b>Alto nivel</b>	<b>0,88</b>	<b>Baja Dispersión</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2019)

Los resultados anteriores son acordes a lo que manifiesta Porter, (2013), quien define que los determinantes de la competitividad crean el contexto en el que las empresas nacen, crecen, evolucionan y compiten, estos a su vez representa la disponibilidad de recursos, estrategias, técnicas y herramientas necesarias para el desarrollo del sector en que se desenvuelven, permitiendo de este modo que se dinamice la innovación como referente de éxito.

En la tabla 12, se aprecia el comportamiento de la dimensión determinantes de la competitividad, donde se observa que el indicador condiciones de la demanda se encuentran por debajo del valor de la media de la dimensión; mientras que condiciones de factores de producción, sectores afines y de apoyo y estrategia estructura y rivalidad están ubicado por encima del mismo.

COPIA CONTROLADA

### **Indicador: Condiciones de los factores de producción**

Se evidencia que las condiciones de los factores de producción presentan un valor de la media de 4.50 y una desviación estándar de 0.72, ubicándose en la categoría de muy alto nivel, así como baja dispersión en las apreciaciones de la población encuestada.

Por lo anterior se puede inferir que las agencias de viajes utilizan los recursos necesarios para crear y producir servicios, de forma eficiente implementado herramientas y estrategias que mejoren la calidad de producción con el fin de alcanzar altos niveles competitivos, de igual forma poder anticiparse a las nuevas tendencias del mercado; por otra parte, buscan contar con un recurso humano capacitado con el fin de favorecer su competitividad, y contar con personal apto para trabajar en el sector turismo, favoreciendo al desarrollo de este.

### **Indicador: Condiciones de la demanda**

Como se muestra en la tabla 12, las condiciones de la demanda correspondiente a la dimensión determinante de la competitividad, se ubica en la categoría de alto nivel con un valor de la media de 3.80 y una baja dispersión de las respuestas de los encuestados de 0.87.

Con lo anterior se permite deducir que las agencias de viajes están identificando con poca capacidad los cambios en las expectativas y las exigencias de los usuarios, los cuales buscan ciertos aspectos específicos al momento de adquirir los servicios ofertados, como lo es la calidad y variedad en lo que se ofrece, es necesario que las agencias de viajes lo tomen como una ventaja competitiva en el sector frente a otras empresas y así poder tomar ventaja competitiva.

COPIA CONTROLADA

Para Porter, (2013), las empresas deben tener la capacidad para percibir y adaptarse a los cambios que se den en su entorno o contexto, anticiparse a las necesidades o requerimientos que el mercado exija y asimismo pueda ofrecer soluciones innovadoras que satisfagan dichas exigencias.

### **Indicador: sectores afines y de apoyo**

El indicador sectores afines y de apoyo de la dimensión determinantes de la competitividad se ubica en la categoría de muy alto nivel, con un valor de la media de 4.35 y una baja dispersión de las respuestas de los encuestados con una desviación estándar de 0.87.

Una gran parte de la población encuestada están de acuerdo con que las agencias de viajes aprovechan la tecnología de sus proveedores para ofrecer servicios de calidad a sus clientes, asimismo los encuestados consideran que La agencia de viajes establece alianzas con otras agencias de viajes del sector turismo para obtener beneficios comunes.

Con base a los resultados se analizó que las agencias de viajes con el fin de fortalecer el sector turismo y brindarles un servicio acorde a las necesidades del cliente, establecen alianzas para una mejor capacidad productiva, de negociación y de beneficios que ayuden a crecer a las empresas cumpliendo con los estándares de seguridad, calidad y ofertas de servicios, para de esta manera generar ventaja competitiva frente a otros

Estos resultados son acordes a lo expresado por Porter, (2013), quien señala que los sectores afines y apoyo estimulan y dinamizan la creación de nuevas empresas, con el fin de aumentar la ventaja competitiva, estas coexisten en entornos de mutua cooperación lo que es conocido como clúster, donde se proveen recursos de alta calidad y se fomenta la innovación como factor clave en el desarrollo de cada organización, el estado también

COPIA CONTROLADA

aporta a que la innovación y la creación de nuevas tendencias en el sector puedan darse de forma estructurada.

### **Indicador: Estrategia estructura y rivalidad**

El indicador estrategia estructura y rivalidad de la dimensión determinantes de la competitividad se ubica en la categoría de muy alto nivel, con un valor de la media de 4.60 y una baja dispersión de las respuestas de los encuestados con una desviación estándar de 0.75.

Una gran parte de la población encuestada está de acuerdo con que los roles a desempeñar por los trabajadores están acorde a sus competencias a fin de alcanzar los objetivos de la agencia de viajes, asimismo los encuestados consideran que La agencia de viajes implementa estrategias centradas en la innovación.

Con base a los resultados se permite inferir que las agencias de viajes están en constante vigilancia de su entorno adaptando estrategias organizativas, competitivas que le permitan cumplir sus objetivos a cabalidad y proyectarse a lo largo del tiempo.

Estos resultados son acordes a lo expresado por Porter, (2013), quien señala que este determinante estimula el aumento de la productividad permitiendo crear espacios competitivos de forma innovadora con el fin abarcar mercados con mayor soltura, además las estrategias y formas de organizar la empresa son un factor clave que le permitirán adaptarse rápidamente a las nuevas necesidades y tendencias que el entorno demande.

COPIA CONTROLADA

### 4.3 Lineamientos estratégicos como estrategia de competitividad basados en las cinco fuerzas de Michael Porter

Para determinar los lineamientos estratégicos, se parte desde el enfoque de las cinco fuerzas de Michael Porter, como guía para estructurar los lineamientos propuesto por el autor, teniendo en cuenta que una empresa que se encuentra en interacción constante, según lo expresado por Porter en los cinco factores fundamentales, en los cuales el entorno es un factor necesario, acorde a esas necesidades se formulan las cinco estrategias que servirán de guía a las empresas seleccionada del sector turismo del Distrito de Riohacha.

Así mismo, les permitirá generar ventaja competitiva frente a las demás empresas de las demás empresas del sector, las cuales ofertaran productos y servicios de calidad, así como también estar a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas y ser más competitivas, cabe resaltar también que pueden obtener un profundo reconocimiento del sector, turismo y de otros sectores como el sector comercio y servicios, así como de sus de sus competidores. En este sentido se, analizan las cinco fuerzas de Porter, para tomar control de las amenazas del mercado con relación a los productos o servicios sustitutos, rivalidad entre competidores, amenazas de nuevas incorporaciones y negociación de los comprados y proveedores, así como también para hacer frente a la competencia y a las nuevas tendencias y avances tecnológicos.

COPIA CONTROLADA

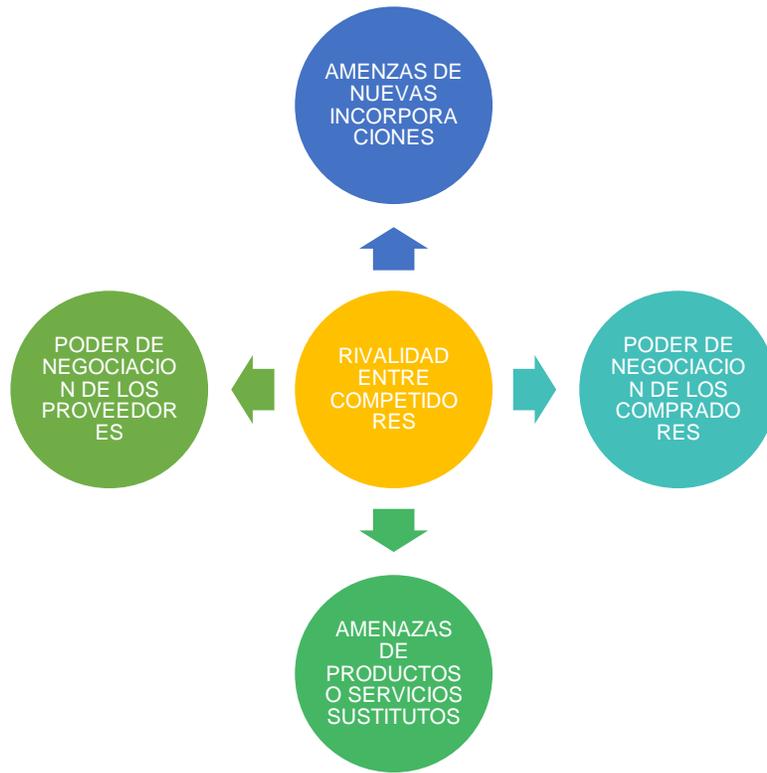


Figura 1. Cinco fuerzas de Michael Porter.

Fuente: Porter (2013). La Competitividad de las Naciones

COPIA CONTROLADA

Las agencias de viajes en el municipio de Riohacha, están frente a una reestructuración de sus actividades tradicionales, para afrontar estos cambios requieren acciones de la alta dirección y la asignación de recursos, buscando fomentar el mejoramiento continuo de los servicios que se presta a través de la adaptación de innovaciones tecnológicas, considerando las necesidades y requerimientos que el entorno demanda.

Es necesario potenciar y dinamizar la cultura innovadora para lograr ventaja competitividad en el sector y frente a otros rivales, la negociación de clientes y proveedores debe tener un seguimiento y control para identificar señales y así poder incrementar la calidad de los servicios contratados, vigilar la incorporación de nuevos productos sustitutos los cuales una vez introducidos al sector fijan y modifican los precios actuales, generando poco beneficios y un bajo desarrollo de las empresas actuales.

Tabla 13. Lineamientos Desde El Análisis De Las Cinco Fuerzas De Michael Porter

ESTRATEGIA	ACCIÓN	INDICADOR	META
<b>1. Poder de negociación con el cliente</b>	Implementar herramientas móviles, enfocadas a las demandas de los clientes.	Uso de la herramienta para cubrir la necesidad	Vinculación de clientes a la oferta de productos y servicios en un solo lugar
	Reducir precios sin afectar la calidad de los productos y servicios, tomando como referencias otras empresas del sector.	Estandarización de precios	Poder de decisión de los clientes para adquirir productos o servicios ofrecidos por la relación precio-calidad
	Incrementar la calidad del producto o servicio	Categorizar las ofertas de productos y servicios.	Mejorar las características de los productos y servicios.
	Establecer las Ventajas con relación a la exclusividad de los productos o servicios.	Estrategias de marketing	Incrementar las ofertas para que el cliente pueda elegir el servicio o producto que mejor le convenga
	Disponibilidad de información para el cliente.	Aumentar el Número de clientes.	Incorporar el uso de nuevas herramientas tecnológicas.
<b>2. Poder de negociación con los proveedores</b>	Mantener actualizado el registro de proveedores.	Registros de base de datos de proveedores	Mantener la variabilidad de los precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad.
	Establecer alianzas a largo plazo.	Número de alianzas establecidas con proveedores.	Mantener la estabilidad en los precios de los productos y los márgenes de beneficios.
	Localización de proveedores con productos o servicios diferenciados y altamente capacitado.	Existencia de pocas materias primas sustitutas.	Entrega inmediata a los clientes los productos o servicios solicitados.

COPIA CONTROLADA

COPIA CONTROLADA

<b>3. Amenaza de entrada de nuevos competidores</b>	Fortalecer las barreras de entradas a nuevos competidores, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.	Establecer las barreras de entrada.	Aumentar la calidad de los productos, ofreciendo mejores condiciones de ventas extendiendo las garantías.
	Proporcionar nuevos servicios/características como valor agregado a los clientes.	Catálogo de oferta de nuevos productos o servicios.	Implementar estrategias de posicionamiento de la marca en el sector
	Incrementar la calidad del producto o servicio ofertados o reducir su precio	Establecer un límite en el precio a cobrar por el producto o servicio.	Producir más barato o utilizar economías de escalas.
<b>4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos</b>	Utilizar la venta multicanal para la oferta de sus productos	canales de distribución y de venta.	Mejorar o aumentar los canales de distribución y venta.
	Aumentar la inversión en publicidad de los productos existentes	Definición de plataformas digitales.	Optimizar campañas publicitarias.
	Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos.	Listado de productos mejorados	Mejorar la calidad de productos existentes en el mercado o muy similares entre sí para aumentar la rentabilidad.
<b>5. Rivalidad entre competidores</b>	Disminuir el riesgo de un ataque por parte de un competidor hacia la empresa.	Ampliar la línea de productos o servicios	Mejorar la calidad de los productos o servicios ofrecidos.
	Asociarse con otras organizaciones del sector para una mejor capacidad productiva, negociación y beneficios	Ventaja competitiva	Establecer estrategias colectivas que permitan crecer a las empresas cumpliendo estándares de seguridad, calidad y ofertas de servicio.



## INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



	<p>Establecer proyectos de I+D+i, que le permitan tener estrategias competitivas en el mercado</p>	<p>Planes de acción para hacer frente a los rivales.</p>	<p>Modernizar los sistemas administrativos y de registro.</p>
--	--	--	---

Fuente: elaboración propia (2019)

COPIA CONTROLADA

## CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la investigación realizada con el propósito de analizar la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en el sector turismo del municipio del departamento de La Guajira permiten señalar las siguientes conclusiones:

En referencia al primer objetivo se logró Identificar los elementos de la innovación tecnológica aplicados en las agencias de viaje del sector turismo del Distrito de Riohacha, evidenciando que los indicadores pertenecientes a esta dimensión se encuentran muy presentes en las agencias de viajes del sector turismo de Riohacha, aspectos claves como la vigilancia, la focalización, capacitación, implantaciones y aprendizaje permiten a las agencias de viajes llevar a cabo procesos de innovación tecnológica en sus aspectos estratégicos.

Por tal motivo las agencias de viajes afrontan cambios y se adaptan mediante el uso de los elementos de la innovación tecnológica a la evolución del mercado, con el fin de aumentar las posibilidades de éxito y de mantenerse en el tiempo, ante las oportunidades que se den en el entorno.

Asimismo, en relación al objetivo específico determinar los indicadores de la innovación tecnológica en las agencias de viajes del sector turismo del Distrito de Riohacha, se evidencia que los indicadores tienen un alto nivel, comprenden la importancia de la capacitación, adquisición tecnología y reinversión de procesos, lo cual permite medir las capacidades innovativas de la empresa y así tener certeza y claridad en qué estado se encuentra y que hace falta para cumplir con su proyección, por tal razón las agencias de viajes logran sus objetivos parciales y totales, teniendo en cuenta las estrategias implementadas en el desarrollo de productos, procesos y servicios que le permitan tener una ventaja competitiva y dinamizar la economía en el sector.

COPIA CONTROLADA

En cuanto al objetivo específico conocer los factores que influyen en la competitividad de las agencias de viajes del sector turismo en el Distrito de Riohacha, se concluye que pocas agencias de viajes implementan estrategias para mejorar los procesos internos y la toma de decisiones, aunque se tiene un buen manejo de peticiones quejas y reclamos para mejorar la calidad de sus servicios ofrecidos, además se evidencia que están en constante aprendizaje y evaluación de su entorno con el fin de aumentar su productividad y competitividad trayendo con ello beneficios en el sector que se desarrollan.

Por otra parte, en relación con el objetivo describir los determinantes de competitividad en las agencias de viajes de sector turismo en el Distrito de Riohacha, se pudo observar que las agencias de viajes utilizan los recursos necesarios para crear y producir servicios de forma eficiente, implementado herramientas y estrategias que mejoren la calidad de producción con el fin de alcanzar altos niveles competitivos, de igual forma poder anticiparse a las nuevas tendencias del mercado; por otra parte, buscan contar con un recurso humano capacitado con el fin de favorecer su competitividad en el sector turismo, favoreciendo al desarrollo de este y que se dinamice la innovación como referente de éxito.

Para finalizar con estos aspectos, en relación al objetivo lineamientos estratégicos para aumentar la competitividad en las agencias de viaje del sector turismo a través de la innovación tecnológica en el Distrito de Riohacha, Basado en el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, se proponen estrategias que le permitirán a las empresas lograr una ventaja competitiva en el mercado y una mejor organización en los procesos que llevan a cabo en el sector turismo.

COPIA CONTROLADA

## RECOMENDACIONES

Considerando lo expuesto en las conclusiones y con base en las debilidades encontradas se procede a formular una serie de recomendaciones para la innovación tecnológica como estrategia de competitividad en las agencias de viajes del sector turismo del distrito de Riohacha.

En referencia al primer objetivo específico, se recomienda detectar las exigencias y requerimientos del mercado con el fin de ofertar productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes, mediante la evaluación constante del entorno y procurando mejorar las capacidades y habilidades del recurso humano a través de capacitaciones periódicas como aspecto innovador de la empresa; asimismo se deben realizar implantaciones de nuevas herramientas tecnológicas que permitan optimizar los procesos de la empresa y que las tareas o actividades diarias puedan ser ejecutadas de forma ágil, efectiva y eficiente, con el fin de alcanzar metas y lograr objetivos organizacionales. Un aspecto fundamental es que las lecciones aprendidas en cada proceso sean documentadas y revisadas con frecuencia para no repetir los mismos errores en proyecto parciales y totales.

Respecto al segundo objetivo se hace necesario, orientar los procesos a la satisfacción del cliente y conseguir una alta calidad en la prestación de sus servicios, para así lograr altos niveles en los indicadores de innovación tecnológica de la agencia de viajes, es importante que se validen y midan cada uno de los parámetros asociados a los indicadores ciencia y tecnología, adquisición tecnológica, reinversión de procesos y capacitación puesto que estos determinan el rumbo y sirven como guía para alcanzar las metas propuesta en la organización.

Es necesario que se implementen plataformas virtuales o aplicaciones móviles que faciliten el acceso y compra de paquetes turísticos, productos o servicios de una forma

fácil e intuitiva, que garanticen al usuario la satisfacción de cada una sus expectativas. Asimismo, poder establecer una planificación estratégica para mejorar los procesos internos y la toma de decisiones ante eventuales oportunidades que se den en el sector.

En relación al tercer objetivo, se recomienda diseñar e implementar un sistema de información que permita mejorar el control y seguimiento del nivel de calidad en la prestación de servicios, mediante las señales que el entorno muestra y así poder anticiparse a nuevas necesidades y oportunidades de nuevos mercados, identificando preferencias del consumidor, diversificación del portafolio de productos y servicios y determinar clientes potenciales. Es importante que se establezcan estrategias administrativas que identifiquen factores internos que puedan afectar el rendimiento y productividad de la empresa de forma negativa, es importante que se implementen procesos de inducción y entrenamientos, además la identificación de habilidades y capacidades del recurso humano son decisivas para el correcto funcionamiento de cada área de la organización.

Para el cuarto objetivo, se recomienda difundir la calidad, diseño y beneficios de los paquetes turísticos a través de una estrategia de marketing y publicidad muy bien estructurada. Es necesario que se ofrezca asesoramiento experto a través de los conocimientos sólidos y fundamentados de sus agentes de servicio, es importante evaluar constantemente el entorno para determinar que estrategias implementar con el fin de aumentar su productividad y competitividad en el sector y así establecer un método que permita dar solución a los aspectos claves en los que el cliente tuvo una mala experiencia con los servicios contratados; de igual manera se deben establecer alianzas estratégicas con otras empresas del sector con el fin de gestionar intercambios de recursos de alta calidad y fomentar la innovación como factor clave en el desarrollo de cada organización.

COPIA CONTROLADA

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdel, G. & Romo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. Recuperado de: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/76/1/RCE.pdf>
- Albornoz, M. & López, J. (2010). Ciencia, tecnología y universidad en Iberoamérica. Buenos Aires: eudeba. Recuperado de: [http://www.oei.es/salactsi/ciencia\\_universidades.pdf](http://www.oei.es/salactsi/ciencia_universidades.pdf)
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. (6° Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A. Recuperado de: <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Castañeda, L. y Quintero, S. (2016). Análisis de las políticas de CTEI aplicadas al sector turismo en el departamento de La Guajira, desde la teoría de la gobernanza. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Lisseth\\_Castaneda\\_Vega/contributions](https://www.researchgate.net/profile/Lisseth_Castaneda_Vega/contributions).
- CONPES 3582 (2009). Política nacional de CTI. Recuperado de: <https://colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/conpes-3582-2009.pdf>
- Contreras, A. (2014). Ambiente externo de las organizaciones. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos89/ambiente-externo-organizaciones/ambienteexterno-organizaciones.shtml#ixzz407Qt4423>
- Correa, Z. (2012). Modelo de caracterización de innovación tecnológica en empresas universitarias de base tecnológica. Recuperado de: <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0062801.pdf>
- Cujía, E., Pérez, S. & Maestre, D. (2017). Ecoturismo, educación, ciencia y tecnología, factores de desarrollo sustentable: caso La Guajira, Colombia. En Revista Educación y Humanismo, 19(32), 174-189. <http://dx.doi.org/10.17081/eduhum.19.32.2540>
- Departamento Nacional de Planeación. (2014). Bases Plan de Desarrollo Nacional 2014-2018 CONPES. Documento CONPES, 69. <https://doi.org/https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/La%20politica%20generacion%20de%20ingresos/Cartilla%20Plan%20de%20Desarrollo%20Territorial.pdf>
- David, W., Brito, G., Loreto, J., Soto, G., & Palmezano, L. A. (2016). *Plan de Desarrollo para la Guajira 2017 - 2019*. Retrieved from <http://www.laguajira.gov.co/web/la-gobernacion/planes-de-desarrollo/4221-plan-de-desarrollo-2017-2019.html>

COPIA CONTROLADA

Índice competitividad global, (2018). Recuperado de:  
<http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

Gálvez, E. & Pérez, D. (2012). Por las pequeñas empresas del urola medio España.

Gobernación de La Guajira. (2013). Plan CTEI Departamento de La Guajira 2013 – 2018.  
Recuperad de:  
<http://repositorio.colciencias.gov.co/bitstream/handle/11146/533/1591-PLAN%20CTEI%20GUAJIRA%20V3colciencias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ª Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana.

Hernández, Malpica, Rivas, Castellanos (2016). Gestión de la innovación tecnológica como factor de promoción del emprendimiento en universidad privada.  
Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n03/17380316.html>

Lozano, M. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (68), 175-178.  
Recuperado a partir de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/505>

Mejía González, L. P., & Bolaño Rodríguez, L. Y. (2014). Quality of tourist supply in department of the Guajira-Colombia. *Dimensión Empresarial*, 12(1), 139–149.  
Retrieved from: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-85632014000100011&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632014000100011&lng=en&nrm=iso&tlng=es)

Fernández Menéndez, J., López Sánchez, J. I., Rodríguez Duarte, A., & Sandulli, F. (2007). EL IMPACTO DEL USO EFECTIVO DE LAS TIC SOBRE LA EFICIENCIA TÉCNICA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS. *Estudios Gerenciales*, 23(103), 65-84. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(07\)70010-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(07)70010-4)

Montoya R., A., Montoya R., I., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*, 28(1), 107-117. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/17600/37350>.

Escobar, N. (2000), La innovación tecnológica. MEDISAN.  
[http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol4\\_4\\_00/san01400.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol4_4_00/san01400.htm))

OECD/Eurostat (2018), *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*, The Measurement of Scientific,

COPIA CONTROLADA

Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.

Palella y Martins, (2012). Metodología de la Investigación cuantitativa 3ra Ed. Recuperado de: <https://es.calameo.com/books/000628576f51732890350>

Polo, J., Cárdenas, G. & Fuenmayor, I. (2014). Ciencia, tecnología e innovación como motor de desarrollo económico: el caso de la región caribe colombiana.

Porter, M.. (2013). Diamante de Michael Porter. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Porter, M. (2009). Presentación en el Perú: Competitividad: Una nueva estrategia económica para Perú".

Porter, M. (2002). Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Microeconomic Competitiveness Index, en World Economic Forum (2002): Global Competitiveness Report. Geneva. pp. 23- 45.

Puccio Hilda, G. N. (2008). La innovación como requisito para la competitividad turística. *Gestión Turística*, 10, 59–76. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Ramírez, J., Parra, R., Corredor, A. y González, I. (2013). Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia 2012-2013. CEPAL. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36662/1/S2014082\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36662/1/S2014082_es.pdf)

Robayo Acuña, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125–140. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>.

Romero, A. y Terán, M. (2017). Gestión e innovación del turismo en el Caribe colombiano. *Turismo y Sociedad*, XXI, pp. 87-106. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5175/6324>

Saavedra García, María Luisa. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, (33), 93-124.

Retrieved June 25, 2018, from: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000200005&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005&lng=en&tlng=es).

Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación científica. (5° Ed.). México, D.F., México: Limusa, S. A.

Turriago, h. (2002). Gerencia de la Innovación tecnológica. Editorial Alfaomega.

COPIA CONTROLADA



### Anexo B: Instrumento Para Validación De Expertos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	ÍTE MS	OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSIÓN		INDICADORES		REDACCIÓN	
				P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I

COPIA CONTROLADA

#### JUICIO DEL EXPERTO PARA EL INSTRUMENTO

Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide los indicadores de manera:

Suficiente ----- Moderadamente suficiente ----- Insuficiente -----

Observaciones: \_\_\_\_\_

6.2 Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las dimensiones de manera:

Suficiente ----- Moderadamente suficiente ----- Insuficiente -----

Observaciones: \_\_\_\_\_

6.3 Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las variables de manera:

Suficiente ----- Moderadamente suficiente ----- Insuficiente -----

Observaciones: \_\_\_\_\_

6.4 Según su opinión, como experto en el área, el instrumento diseñado es:

Válido -----

No Válido -----



# INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



## CONSTANCIA

Yo, \_\_, portador de la cédula de ciudadanía No. por medio de la presente  
hago constar que, el instrumento de recolección de información que  
presenta(n)

\_\_\_\_\_,

en la universidad de \_\_\_\_\_, en la presentación de su trabajo  
de \_\_\_\_\_ titulado.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, ha sido aprobado y avalado por mí.

Riohacha, La Guajira a los \_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año.

-----

Firma

COPIA CONTROLADA